



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

Marketing Móvel: *Where is... the Happiness*
Campanha aplicada à Coca-Cola Brasil

(projeto com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Mariana Peixeiro da Fonseca Passos

Professora Doutora Ana Teresa Machado

novembro de 2014

Declaração anti-plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Mariana Peixeiro da Fonseca Passos

Agradecimentos

Finalizo este trabalho com o sentimento de missão cumprida. Foi difícil percorrer todo este caminho, estando tão longe de casa, da família e dos amigos.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus Pais. Mesmo estando longe sempre me incentivaram a levar este projeto até ao fim, a nunca pensar em desistir. Por acreditarem em mim e por tudo aquilo que me ensinaram e continuam a ensinar. A distância é apenas um pormenor e este projeto não seria o mesmo sem eles.

Agradeço à Filipa e à Inês, minhas irmãs, por serem o exemplo que precisava para ser o que sou hoje. Pelo apoio incondicional e por me mostrarem que temos que lutar pelos nossos sonhos. Por serem mais do que irmãs, amigas.

Agradeço ao Rui, que todos os dias estive ao meu lado e que nunca me deixou desistir. Que me apoiou em cada momento, em cada dificuldade e sempre com um sorriso. Quando quis baixar os braços, foi ele que me mostrou que eu era capaz.

Agradeço à Professora Sandra Miranda, que mesmo distante, sempre estive disponível para me ajudar e fazer o possível para que eu terminasse o meu projeto.

Agradeço à Professora Ana Teresa Machado e ao Professor João Carlos Rosário, pela disponibilidade e ensinamentos. Por me terem ajudado a chegar ao fim, mesmo quando eu pensei que fosse impossível.

Agradeço, por fim, a todos os meus amigos, que mesmo sem saberem me apoiaram e me deram forças para continuar. Sem me questionarem, estiveram ao meu lado ao longo de todo o Mestrado.

Dedicatória

Dedico este projeto às minhas irmãs pela amizade e compreensão nesta fase e aos meus pais pelo apoio e amor incondicional em todos os dias da minha vida.

Resumo

Os telemóveis são, nos dias de hoje, uma ferramenta indispensável, quer a nível profissional, pessoal ou mesmo social. Estes estão 24 horas por dia connosco, conectando-nos com o mundo inteiro. Deixaram de servir única e exclusivamente para fazer chamadas, sendo agora um meio de comunicação entre as empresas e o consumidor.

Como tal, torna-se imprescindível realizar investigações que ajudem a compreender melhor o que significa o Marketing Móvel, quais as suas aplicações, vantagens e desvantagens. Neste sentido, este projeto visa, para além de uma revisão de literatura sobre o tema, criar uma campanha de publicidade móvel.

Após a revisão de literatura, verificamos que entre os inúmeros canais móveis, dois dos mais utilizados são o *SMS* e o *WAP*, razão pela qual o projeto visa o desenvolvimento de uma campanha *SMS* em conjunto com um portal *WAP*. No ano de 2014, realizou-se a Copa do Mundo no Brasil e a Coca-Cola foi uma das patrocinadoras, sendo por isso a marca para quem desenvolvemos este projeto.

O presente projeto foi desenvolvido em três fases: primeiro, foi feita uma revisão da literatura, propondo-se explorar o papel das comunicações móveis do ponto de vista do marketing. Em seguida, foi efetuado um questionário de forma a que fosse possível perceber quais os hábitos de consumo da marca Coca-Cola e como encaram a comunicação da mesma e, ao mesmo tempo, entender a atitude face ao Marketing Móvel. Por fim, desenvolvemos a campanha de publicidade móvel, o mais adequada possível, tendo em conta as respostas dos inquiridos e o evento desportivo que a marca patrocinou.

De acordo com os resultados obtidos podemos perceber que os inquiridos dão grande relevância a conteúdos personalizados e de carácter informativo, bem como ao facto de serem recompensados. Os inquiridos consideram imprescindível que as marcas garantam a sua permissão para enviar mensagens publicitárias.

O resultado deste projeto foi o desenvolvimento de uma campanha de publicidade móvel, com o objetivo de promover a lealdade dos clientes à marca, criando laços entre os dois.

Palavras-chave: Marketing Móvel, Publicidade Móvel, *SMS*, *WAP*, Coca-Cola

Abstract

Nowadays, mobile phones are an indispensable tool, whether at a professional, personal or social level. They are 24 hours a day with us, connecting ourselves with the world. Mobile phones are not exclusively used to make phone calls anymore, being now a mean of communication between businesses and consumers.

This way, it is essential to conduct researches to understand better what Mobile Marketing means, which are their applications, their advantages and their disadvantages. Thus, this project aims to go beyond a literature review about the topic. We aimed to create a mobile advertising campaign.

After the literature review we found that among the numerous mobile channels, two of the most used are the SMS and the WAP. Therefore, this project aims the development of a SMS campaign in conjunction with a WAP portal. In 2014, the World Cup was held in Brazil, being Coca-Cola one of the sponsors. For this reason, this was the brand for whom we develop our project.

This project was developed in three phases: first, a literature review was performed to explore the role of mobile communications in terms of marketing. Then a questionnaire was developed. It was possible to realize the drinking habits of Coca-Cola and how customers see communication of this brand. At the same time, we managed to understand their attitude towards mobile marketing. Finally, we develop the most appropriate mobile advertising campaign as possible, taking into account the answers of respondents and the sponsored sports event.

According to the results we can see that respondents give great importance to personalized content and information purposes, as well as being rewarded. Respondents considered essential that the brands ask for their permission to send advertising messages.

The result of this project was the development of a mobile advertising campaign with the aim of promoting customer loyalty towards the brand, creating ties between them.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Advertising, SMS, WAP, Coca-Cola

Índice

Agradecimentos	II
Dedicatória.....	III
Resumo	IV
Abstract.....	V
Glossário	XIII
Introdução.....	16
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA.....	20
1.1. O Marketing	20
1.2. O Telemóvel	23
1.3. Marketing Móvel.....	25
1.3.1. Fatores de sucesso do Marketing Móvel	29
1.3.2. Barreiras ao Marketing Móvel	32
1.3.3. Tipos de campanhas.....	32
1.3.4. Campanhas e canais móveis	34
1.4. Publicidade Móvel.....	36
1.5. Marketing Móvel de Entretenimento	41
1.6. Planeamento de Campanha.....	41
1.7. Promoção via SMS	43
1.8. Portal WAP	46
CAPÍTULO II – ESTUDO DO CASO COCA-COLA.....	48
2.1. <i>The Coca-Cola Company</i>	48
2.2. A Coca-Cola Company no Brasil	50
2.2.1. Missão	51
2.2.2. Princípios e Valores.....	51
2.3. Diagnóstico da Situação	52
2.3.1. Análise PEST	52
2.3.2. Análise SWOT	58
CAPÍTULO III- MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	62
3.1. Investigação de suporte	62
3.2. Objetivos da investigação de suporte	62
3.3. Revisão bibliográfica	62
3.4. Tipo de Investigação	63

3.4.1. Inquéritos por questionário	64
3.5. O questionário	64
3.5. Amostra e método de recolha de dados.....	66
3.5.1. Dados primários e secundários	67
3.5.2. Procedimento da recolha de dados	67
3.5.3. Procedimento estatístico	68
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	68
4.1. Caracterização da amostra	68
4.1.1. Género e Idade.....	68
4.1.2. Rendimento familiar mensal.....	69
4.2. Variáveis de controlo	70
4.2.1. Posse de telemóvel	70
4.2.2. Número de Telemóveis	71
4.2.3. Tempo de utilização do telemóvel.....	72
4.3. Variáveis de controlo sobre a marca Coca-Cola	72
4.3.1. Como define a marca Coca-Cola?	72
4.3.2. Quais os produtos que consome da marca?.....	73
4.3.3. Quantas vezes consome um dos produtos da marca?	74
4.3.4. Como considera a comunicação da marca?.....	75
4.3.5. O que representa a marca para si?	75
4.3.6. Quais as campanhas mais recentes da marca que se recorda?.....	76
4.3.7. Se vai a um restaurante e não há Coca-Cola?.....	77
4.4. Análise das variáveis de controlo sobre Marketing Móvel.....	78
4.4.1. Sabe o que é Marketing Móvel?	78
4.4.2. O que pensa sobre promoções via SMS?	78
4.4.3. Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel?.....	79
4.4.4. Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:	80
4.4.5. Considero que a publicidade enviada para o meu telemóvel é:.....	82
4.4.6. Considero importante que as marcas ou empresas obtenham a minha permissão para enviar publicidade para o meu telemóvel	83
4.4.7. Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for relevante:	84
4.4.8. Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for personalizado:.....	85
4.4.9. Receber publicidade no telemóvel é positivo:.....	86

4.4.10. Receber serviços de entretenimento por telemóvel é positivo:	87
4.4.11. Receber ofertas/vales de desconto por telemóvel é positivo:	87
4.4.12. Tenciono utilizar o conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel para ter mais detalhes sobre o produto, serviço ou evento enviado ou visitar o site online da empresa através do telemóvel:	88
4.5. Conclusão da análise de resultados:	90
CAPÍTULO V - Desenvolvimento e Implementação do Projeto.....	91
5.1. Enquadramento	91
5.2. Problema	92
5.3. Público-alvo.....	92
5.4. Objetivo.....	93
5.5. Conceito da promoção	93
5.6. Descrição.....	93
5.7. Segmentação e Regra de contactos.....	95
5.8. Duração da promoção e prémios.....	96
5.9. Promoção SMS.....	96
5.9.1. Mecânica da promoção SMS.....	96
5.9.2. Características do Clube.....	97
5.9.3. <i>Layout</i> do mapa	100
5.10. Portal WAP	101
5.10.1. Conteúdos e funcionalidades.....	101
5.10.2. Proposta de estrutura de navegação.....	101
5.10.3. Desenvolvimento do Portal WAP.....	103
5.10.4. <i>Layout</i> do WAP.....	104
Capítulo VI.....	114
6.1. Conclusões	114
6.2. Limitações e contribuições para estudos futuros	115
Bibliografia.....	117
Anexos:	128

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Forma de comunicação no contexto móvel	33
Tabela 2 - Princípios e Valores da Coca-Cola.....	51
Tabela 3 – Impacto nas Vendas	55
Tabela 4 – Género	69
Tabela 5 – Idade.....	69
Tabela 6 – Rendimento Mensal	70
Tabela 7 – Posse de Telemóvel	71
Tabela 8 – Número de Telemóveis	71
Tabela 9 – Tempo de utilização do Telemóvel.....	72
Tabela 10 – Como define a Coca-Cola	73
Tabela 11 – Quais os produtos que consome da marca?	74
Tabela 12 – Quantas vezes consome um dos produtos da marca?.....	74
Tabela 13 – Como considera a comunicação da marca?	75
Tabela 14 – O que representa a marca para si?	76
Tabela 15 – Quais as campanhas mais recentes que se recorda da marca?	77
Tabela 16 – Se vai a um restaurante e não há Coca-Cola?	77
Tabela 17 – O que pensa sobre promoções via SMS?	79
Tabela 18 – Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel?	80
Tabela 19 - Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel VS O que pensa sobre promoções via SMS?	80
Tabela 20 – Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:.....	81
Tabela 21 – Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel VS Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:.....	82
Tabela 22 – Considero que a publicidade enviada para o meu telemóvel é:	83
Tabela 23 – Considero importante que as marcas obtenham a minha permissão para enviar publicidade para o meu telemóvel.	84
Tabela 24 – Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for relevante.	85
Tabela 25 – Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for personalizado.	86
Tabela 26 – Receber publicidade no meu telemóvel é positivo.	86
Tabela 27 – Receber serviços de entretenimento por telemóvel é positivo.	87
Tabela 28 – Receber ofertas/vales de desconto por telemóvel é positivo.....	88
Tabela 29 – Quando recebo um conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel, utilizo-o para visitar o site online da empresa através do telemóvel:.....	89
Tabela 30 – Quando recebo um conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel, utilizo-o para visitar o site online da empresa através do computador:.....	89
Tabela 31 – Segmentação e regra de contactos	96
Tabela 32- Descrição do <i>Layout</i> do WAP	104

Índice de Figuras

Figura 1 – Projeção de acessos de banda larga fixo e móvel.....	28
Figura 2 - Tipo de anúncio com maior taxa de resposta, nos EUA	34
Figura 3 - Meio preferido para receber publicidade.....	38
Figura 4– Os utilizadores de mensagens de texto (SMS).....	44
Figura 5– Os utilizadores de mensagens de texto (SMS) por tipo de aparelho móvel.....	44
Figura 6– Frequência de uso de SMS (mensagens de texto)	45
Figura 7– As mensagens enviadas em média por dia- WhatsApp vs. SMS.....	46
Figura 8 – Sabe o que é Marketing Móvel?	78
Figura 9 – <i>Layout</i> do mapa.....	100
Figura 10 – Estrutura de Navegação	102
Figura 11– Play-I-Mobile	103
Figura 12 - Página Inicial	107
Figura 13 - Notícias ao vivo	107
Figura 14 - Notícias	107
Figura 15 - Imagens.....	108
Figura 16 - Música	108
Figura 17 - Vídeos.....	108
Figura 18 - Jogos.....	109
Figura 19 – Informação Conteúdo	109
Figura 20 - Lista de Conteúdos.....	109
Figura 21 - Fases Copa	110
Figura 22 - Resultados da Fase.....	110
Figura 23 - Golos	110
Figura 24 - Estatísticas	111
Figura 25 – Equipas de Jogo.....	111
Figura 26 - Jogador.....	111
Figura 27 - Comentários.....	112
Figura 28 - Equipas da Copa	112
Figura 29 - Equipa Completa	112
Figura 30 - Grupos.....	113
Figura 31 - Classificações	113
Figura 32 - Menu	113
Figura 33 - Entrada na Promoção	134
Figura 34 - Compra Avulso	135
Figura 35 - Notícia na Integra.....	136

Glossário

Advergame: é a junção dos termos advertisement (publicidade) e games (jogos). Isto é, publicidade dentro de jogos.

Banners: forma comum na Internet, muito usado em publicidades para divulgação de sites que pagam pela sua inclusão. São geralmente imagens desenvolvidas em formato .jpg ou .gif, animações em Java, Shockwave ou Flash.

Bluecasting: é uma tecnologia que permite enviar mensagens automaticamente para os consumidores que possuam um dispositivo móvel bluetooth quando, por exemplo, passam perto de um estabelecimento ou de um determinado local.

Bluetooth: tecnologia que permite uma comunicação simples, rápida, segura entre aparelhos tais como computadores e telemóveis. Desta forma, é possível trocar informações com uma simples aproximação entre aparelhos.

Cartão SIM: Subscriber Identity Module - é um tipo de smart card (cartão inteligente), especialmente projetado para telecomunicações, que é utilizado dentro do aparelho celular GSM - Global System for Mobile Communications - para identificar o usuário para o sistema.

Feature phone: Qualquer telemóvel que não seja *smartphone*. Têm sistema operacional próprio (OS) e se suportarem *software* de terceiros, será através de uma plataforma limitada, como Java.

GPS (Global Positioning System): sistema de navegação/localização por satélite que fornece ao aparelho recetor móvel a posição do mesmo, em qualquer momento e lugar na Terra, desde que o recetor se encontre no campo de visão dos satélites.

IM: aplicação que permite o envio e a receção de mensagens de texto em tempo real.

Keyword: palavra que uma pessoa escreve num SMS para enviar e que permite que possa obter o produto/serviço.

LA: Large Account, número de conta, para onde os utilizadores têm de enviar a sua mensagem, para que esta seja processada.

LBS (Location Based Services): serviços fornecidos para dispositivos móveis baseados na localização geográfica dos mesmos. Para ter este serviço, os dispositivos terão de estar equipados com uma tecnologia de localização, tal como GPS. LBS inclui serviços de navegação automóvel, informação sobre locais ou destinos, tais como restaurantes, teatros, entre outros.

MMA: Referida na literatura anglo-saxónica como Mobile Marketing Association, é uma Associação Norte-Americana sem fins lucrativos, fundada no ano de 2000 que

representa todos os intervenientes na cadeia de valor do Marketing Móvel. Tem como objetivo promover, elucidar, medir e guiar a indústria de Marketing Móvel a nível mundial.

MMS (Multimedia Messaging Service): um padrão de sistema de mensagens para dispositivos móveis que permite o envio de mensagens com conteúdo multimédia (imagens, áudio, vídeo), que poderá incluir ou não texto normal.

Opt-in: Entenda-se por opt-in o utilizador ter de assinalar expressamente o seu desejo em receber as campanhas de marketing de determinada empresa.

OTT (*Over the Top*): ou seja, aplicações que contornam as redes das operadoras ao oferecerem serviços gratuitos de comunicação como SMS e chamadas de voz via uma permissão de transmissão de dados móveis, ou por uma conexão Wi-Fi.

RSS: é um subconjunto de "dialetos" XML que servem para agregar conteúdo, podendo ser acessado mediante programas ou sites agregadores. É usado principalmente em sites de notícias e blogs. Os feeds RSS oferecem conteúdo Web ou resumos de conteúdo juntamente com os links para as versões completas deste conteúdo.

Shortcode: Números curtos (geralmente entre 4 e 6 dígitos) para os quais podem ser enviados mensagens de texto de um aparelho celular. Os usuários enviam uma mensagem de texto para um *shortcode* com determinada *keyword* para aceder a conteúdo móvel variado.

Smartphones: a tradução em português é telemóvel inteligente, que tem funcionalidades avançadas, que podem ser estendidas através de programas executados no seu sistema operacional. Sendo as principais características a capacidade de ligação com redes de dados para acesso à Internet e a sincronização de dados com outros dispositivos.

SMS (Short Message Service): um padrão para sistema de mensagens para telemóveis que permite o envio de mensagens entre dispositivos móveis, normalmente, mensagens alfanuméricas e que contêm um máximo de cento e sessenta caracteres.

Spam: termo usado para se referir a mensagens/conteúdos não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas.

Spots: funcionam como uma ponte entre o anunciante e o ouvinte, intercalando-se entre promoções, avisos, etc.. Criados com vários recursos radiofónicos, como voz, música e efeitos.

Tablet: dispositivo móvel pessoal com tela sensível ao toque que pode ser utilizado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros e para entretenimento.

VAS Móvel (*Value Added Services*): em português, Serviços de Valor Acrescentado, proporcionam o acesso a diferentes informações, recebendo e enviando dados. O termo engloba tudo o que não pode ser identificado como voz, ou seja, vídeos, música, mensagens de texto e multimédia, navegação na Internet, etc..

Wallpaper: Conteúdo gráfico que é formatado para a tela de um aparelho (ver handset).

WAP: Sigla para Protocolo de Aplicação Wireless.

Whatsapp: Serviço de mensagens instantâneas, disponível para os sistemas operativos BlackBerry, Android, iOS e Symbian que permite enviar mensagens de forma gratuita, usando redes wireless ou 3G. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e mensagens de áudio.

Wireless: Tecnologia “sem fios”. Termo usado para aparelhos que não necessitam de fios ou cabos para se conectar e realizar operações.

Wi-fi: marca de uma tecnologia sem fios da empresa “Wi-Fi Alliance”, que tem como objetivo, melhorar a intercomunicação em zonas locais de rede sem fio para produtos de padrão IEEE 802.11. As aplicações normais de Wi-Fi incluem Internet e acesso telefónico VoIP, jogos e ligações por rede para aparelhos eletrónicos.

XHTML: *Extensible Hypertext Markup Language*, baseada em XML, é uma linguagem que permite a construção de páginas WAP.

Introdução

Ao longo dos anos, o telemóvel tem vindo a tornar-se num dos objetos mais importantes no quotidiano das pessoas, dotados de grandes avanços tecnológicos, com acesso imediato a informação, 24 horas por dia, em qualquer lugar. Quem possui um telemóvel pode ser contactado por outro indivíduo ou empresa, dado este ser o meio mais direto de interagir com o consumidor, de forma personalizada, individual e privada.

Segundo estatísticas da International Telecommunication Union, o ano de 2013 conta já com mais de 6.8 mil milhões de subscritores a nível mundial (cerca de 96% da população mundial). Em muitos países as pessoas têm mais de um telemóvel. Segundo dados fornecidos pela Teleco¹, em 2013, o Brasil registava 271,1 milhões de assinantes, o correspondente a 1,3 cartões *S/M* por pessoa, e a receita bruta do setor, apenas no primeiro semestre de 2014, rondou os 47,8 milhares de milhões de reais, valor este correspondente aproximadamente a 15,1 milhares de milhões de euros.

O mercado móvel está em crescente evolução e as marcas estão a apostar cada vez mais neste meio de comunicação, para interagirem com o seu público-alvo. No ano de 2014 realizou-se a Copa do Mundo no Brasil, evento de grande dimensão que fez parar o país e que aportou grandes investimentos por parte das marcas.

Neste contexto e tendo em conta as possibilidades que existem no mercado *mobile*, o presente Projeto tem como intuito a criação de uma Campanha Promocional *Mobile* para um dos grandes patrocinadores da Copa, *The Coca-cola Company*, integrando uma campanha de aproximação ao consumidor em vários meios de comunicação: SMS, Televisão, *WAP*, *Web* e Imprensa.

A *Coca-Cola Company* está presente em mais de 200 países com diferentes produtos, tais como águas, sumos, refrigerantes, chás, cafés e bebidas energéticas e desportivas, sendo objetivo desta organização estabelecer-se, nas comunidades em que se insere, como parte integrante das mesmas.

¹ Teleco: empresa que presta consultoria em Inteligência de Mercado de Telecomunicações, produz estudos, relatórios, bases de dados e workshops.

Com esta ação, a companhia pretende promover a lealdade dos clientes à marca, conseguindo o engajamento dos consumidores, por meio da criação de laços entre a marca e o consumidor.

Podemos ainda considerar como objetivos específicos: aumentar a receita da marca Coca-Cola, incrementando as suas vendas, obter um perfil dos consumidores, conseguir fazer *cross-selling* entre os vários produtos da marca e gerar *brand awareness* (notoriedade da marca).

Uma vez que a base deste projeto é o Marketing Móvel é de extrema importância realizar uma revisão bibliográfica exaustiva. Segundo Torras e Albuquerque (2005), o Marketing Móvel pode ser entendido como uma ação de marketing direto, ou de relacionamento, para milhões de pessoas ao mesmo tempo, em poucos minutos e cujo resultado pode ser medido em horas. Este é um meio que permite gerar notoriedade e valor para a marca.

Na perspetiva dos mesmos autores, Torras e Albuquerque (2005) o Marketing Móvel não deve ser entendido como um simples “disparador” de SMS, mas sim de ações de marketing direto levado ao extremo, utilizadas como marketing de relacionamento. Em geral, o marketing pelo telemóvel gera taxas de resposta muito superiores a outras ações de marketing direto, com este a gerar taxas de resposta normalmente entre 5% e 15% (Román, Gonzálvez-Mesones & Marinas, 2007, p.16) proporcionando um elevado retorno sobre o investimento.

Este tipo de marketing permite ainda uma forte segmentação e personalização. Possuímos um telemóvel e estamos com constante atenção ao mesmo, não sendo as mensagens algo estranho, pois faz parte do nosso dia a dia enviar e receber SMS.

Atualmente, as marcas não estão limitadas ao envio de mensagens de texto, podendo partilhar conteúdo multimédia, como jogos, música, vídeos, aplicações, imagens, tons de toque para o telemóvel, entre outros. A utilização da internet móvel, cada vez mais rápida e eficaz, cria na realidade oportunidades para as marcas. De facto, não só os telemóveis sofreram grandes avanços, como o acesso à internet está, cada vez mais, adaptado à necessidade de mobilidade.

Por seu lado, as marcas investem em plataformas próprias para comunicar com os seus consumidores. Hoje em dia, é necessário conquistar diariamente a atenção do consumidor, o que representa um desafio cada vez maior. O acesso à informação é cada vez mais fácil e rápido, o consumidor deixou de ser apenas recetor de informação para ser produtor de conteúdo.

Uma marca como a Coca-Cola, que faz uma grande aposta na comunicação com o seu público-alvo, tem todo o interesse em agarrar esta oportunidade e

chegar ainda mais longe, conquistando mais clientes, elevando o seu valor de marca e a sua quota de mercado.

Este projeto será relevante para a entrada da marca no mercado *mobile*, com a possibilidade de estar mais presente na vida dos consumidores, principalmente na época da Copa do Mundo de 2014, garantindo assim o consumo pela maioria da população.

Para construirmos uma promoção com o maior impacto possível, devemos contar com o mais elevado número de meios de comunicação. O conceito que será utilizado para o desenvolvimento da campanha é o *Where Is*, baseado nos mapas do Wally, em que o utilizador, através do seu telefone e de um mapa, pode ganhar vários prémios. O mapa será distribuído em vários meios e o consumidor, para começar a participar, tem de enviar uma mensagem para um determinado número. Esta promoção contará com mais do que mensagens de texto, sendo desenvolvida em paralelo com um *site WAP*.

Saber como conquistar os públicos-alvo é muito importante, mas é ainda mais crucial saber utilizar os meios que estão disponíveis. Este projeto irá ajudar a compreender quais as melhores práticas numa campanha, como se segmenta o mercado-alvo, como devemos comunicar com os nossos consumidores e quais os conceitos mais criativos, aliando vários meios de comunicação.

De seguida apresentamos a estrutura do documento. Primeiramente, é apresentado o tema do projeto e feita uma introdução ao que irá ser tratado e, em simultâneo, é apresentada a estrutura geral do projeto.

No primeiro capítulo procede-se ao enquadramento teórico. São abordadas algumas definições de Marketing, Marketing Móvel, bem como os seus fatores de sucesso e as barreiras ao seu uso. Com base na revisão da literatura são apresentadas as campanhas de Marketing Móvel.

No segundo capítulo é feita uma apresentação da organização, a sua evolução, missão, valores e a organização no Brasil. Em seguida, realiza-se uma análise PEST ao meio envolvente e uma análise SWOT à organização e ao seu meio envolvente.

No terceiro capítulo é delineado o quadro conceptual e metodológico da investigação de suporte, assim como são desenvolvidos alguns procedimentos estatísticos, nomeadamente, a caracterização da amostra e a recolha de dados.

No capítulo quatro realiza-se a análise descritiva das variáveis e discussão dos resultados. Neste capítulo, pretendemos perceber qual a opinião dos inquiridos sobre Marketing Móvel e promoções SMS.

No capítulo cinco define-se o problema e o objeto de estudo e delineiam-se os objetivos. É ainda explicado o conceito da promoção e do site *WAP*, bem como a estrutura dos mesmos, mecânica e descrição, entre outros aspetos.

No capítulo seis tecem-se as considerações finais, evidenciando as principais limitações e sugestões para projetos futuros.

No final do projeto, encontra-se uma parte reservada à bibliografia e aos anexos.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1. O Marketing

Empresas e marcas só sobrevivem se comunicarem, se criarem e se mantiverem reputação e notoriedade junto dos diferentes públicos-alvo, marcando uma posição no mercado. As empresas têm que adotar novas políticas e perspectivas, face aos diferentes consumidores e, assim, definir a sua política global de comunicação.

O marketing possui, na atualidade, uma função primordial na empresa. Uma função que, mais do que qualquer outra, condiciona a sua sobrevivência, a sua prosperidade e o seu crescimento. Pensar marketing pressupõe dominar bem o seu conceito, pressupõe operacionalizá-lo nas suas mais variadas dimensões.

Para Toledo (1987 apud Pipkin, 2012, p.10) “para que se tenha uma ampla compreensão do que é marketing, é preciso descrevê-lo por meio de três distintas dimensões:

- Dimensão filosófica: refere-se à orientação da empresa para o consumidor. Assim, todas as decisões tomadas na empresa devem estar direcionadas para o atendimento das necessidades e desejos do consumidor. A ideia da empresa estar centrada num determinado grupo selecionado de clientes, o seu *target*, deverá estar disseminada em todos os níveis da organização. A empresa, de forma integrada, deve estar orientada para acrescentar valor ao cliente. A nova orientação deve ser assumida pelos principais executivos da organização para que, de facto, isso se torne uma realidade dentro da empresa.
- Dimensão funcional: o marketing estuda os relacionamentos de troca. Na verdade, não basta haver pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, por outro lado, empresas que oferecem produtos e serviços destinados à satisfação dessas necessidades. É necessário que ocorra o processo de troca e, nesse sentido, o marketing, como função, procura ajustar as distintas necessidades do mercado e a diferenciada oferta das empresas. Para que ocorra o relacionamento de troca, a empresa deverá ter retorno proveniente de uma troca superior aos seus custos, gerando assim satisfação pela oferta aos consumidores. Por sua vez, um indivíduo estará

disposto a envolver-se num processo de troca, apenas quando percebe que a sua satisfação será maior do que o dinheiro despendido, o tempo gasto à procura de informações, a deslocação até ao local de compra, entre outros aspetos. Verifica-se que a troca constitui-se num ato de criação de valor, uma vez que aumenta o valor percebido pelas duas partes envolvidas no processo.

- Dimensão operacional: a operacionalização do conceito de marketing, ou seja, a sua implementação, dá-se mediante o planeamento e o controle das variáveis estratégicas de marketing: o produto, o preço, a distribuição e a promoção. O profissional de marketing formulará e implementará estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação, visando aproveitar as oportunidades existentes no mercado. Dessa maneira, marketing pode ser conceptualizado como um processo social e negocial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam com a criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros (Kotler, 1994).

São várias as definições que temos de Marketing:

- O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos-alvo pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. Para uma empresa ter o espírito do marketing deve concentrar-se particularmente nas necessidades dos consumidores (Lindon et al, 2008, p.28).
- Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler, 2000, p.29).
- Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades respeitantes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou do indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2002, p.15).
- Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com os mesmos, de modo a

beneficiar a organização e o seu público-alvo interessado (*American Marketing Association* (AMA), 2005).

Verificamos que em todas as definições apresentadas, o marketing está relacionado com a satisfação das necessidades dos consumidores, porém apresentam entre elas algumas diferenças e evoluções. A primeira definição apresentada é de 1997 e afirma que as empresas se devem centrar nas necessidades dos consumidores e na promoção dos seus objetivos. Por sua vez, a última definição, de 2005, já refere a administração de um relacionamento benéfico entre as duas partes, organização e público-alvo.

O Marketing está em constante evolução, tendo já passado por várias fases. Se até aos anos 30 a preocupação era o produto, nas décadas de 70 e 80, os profissionais de marketing percebem que o seu foco deveria ser o cliente. E, segundo Kotler et al. (2011), é neste contexto que surge o campo de estudo da gestão do cliente, incluindo preocupações como a segmentação, a escolha do público-alvo e o posicionamento (2011, p.38).

Para o presente projeto adotámos a definição da *American Marketing Association*, de 2005. Pois entendemos que só criando e comunicando valor ao consumidor, poderemos ter uma relação benéfica para ambas as partes. Pretendemos com este projeto criar um produto que satisfaça as necessidades dos clientes e que lhes dê a possibilidade de entretenimento, criando uma relação de fidelidade para com a organização.

Os 4P's do Marketing surgiram nos anos 50, por Jerome McCarthy, que os reduziu de 12 para 4: “desenvolver um produto, determinar o preço, realizar a promoção e estabelecer o ponto de venda da distribuição” (Kotler et al., 2011, p.38). Entretanto, o Marketing torna-se estratégico, criando marcas inovadoras e diferenciadas da concorrência. Esta foi a viragem para o Marketing Moderno, com enfoque no cliente, interessando-se pelas necessidades de consumo do cliente.

O coração do cliente passa a ser o mais importante de conquistar, deixando-se de lado o racional, a mente do consumidor.

Conhecer o mercado é efetivamente uma necessidade e um ponto de partida para preparar uma ação de marketing. A adaptação ao público-alvo pressupõe não contrariar os seus hábitos, satisfazer as suas necessidades e as suas preferências, e falar uma linguagem à qual seja sensível. Por fim, influenciar o público-alvo consiste em tentar modificar as suas atitudes e os seus comportamentos num sentido favorável aos objetivos da organização (Lindon et al., 2008, p.30). As empresas devem fazer um esforço permanente para ver o

consumidor tal como ele é, fazendo uma adaptação, em vez de o ver tal como queriam que fosse (Lindon *et al.*, 2008, p.31).

Kotler *et al.* (2011) defende que esta é a era do Marketing 3.0, caracterizada pela era dos valores. Neste contexto, as pessoas passam a ser vistas como seres humanos num todo, com mente, coração e espírito. Sendo assim, o marketing “corresponde a uma definição clara da identidade única e no seu fortalecimento, de forma a construir uma imagem forte” (Kotler *et al.*, 2011, p.57).

Esta mudança é reforçada pelo surgimento de novas tecnologias, computadores, telemóveis baratos e Internet acessível a todas as pessoas, permitindo a conectividade e a interatividade entre indivíduos.

Citando Kotler (2011), “O marketing 3.0 eleva o conceito de marketing para a arena das aspirações, dos valores e do espírito humano, acrescentando assim o marketing do espírito ao marketing emocional” (2011, p.18).

Todavia, apesar das mudanças já vividas, o Marketing continua a ter que segmentar, definir o público-alvo, criar posicionamento e construir a marca em torno do produto.

1.2. O Telemóvel

Entender a evolução do telemóvel ajuda-nos a perceber a evolução do Marketing Móvel e das possibilidades que este nos permite. A tecnologia evoluiu muito e, como tal, o telemóvel deixou de ter como única função a conversação, passando a integrar outros serviços, como jogos, internet, fotografia, música, vídeo, e-mail, redes sociais, entre outros. Na verdade, deixou de servir única e exclusivamente para nos manter contactáveis, passando a manter o nosso tempo ocupado e escapar ao tédio de algumas situações, ocupando um lugar de proeminência no quotidiano das pessoas, que já não saem de casa sem o seu telemóvel.

Segundo Varnali e Toker (2010), o telemóvel tem vindo a ser apontado como um dos mais recentes e apetecíveis meios de comunicação e interação com o cliente, possibilitando uma presença eletrónica constante junto do mesmo, em qualquer altura e em qualquer lugar.

Sadeh (2010) afirma que este meio distingue-se de outros meios de comunicação pelo seguinte: (1) ubiquidade que se refere à possibilidade de contactar o consumidor a qualquer altura e em qualquer lugar, (2) flexibilidade, pois o telemóvel permite que o consumidor realize operações e/ou receba informação

enquanto está envolvido noutras atividades como por exemplo, viajar ou à espera numa fila de cinema, (3) difusão, na medida em que permite, por exemplo a uma marca ou loja presente num centro comercial, utilizar a rede *wireless* para enviar informação específica para o consumidor, (4) conectividade imediata, na medida em que facilita o contacto com o cliente (2010, citado por Barutçu, 2008, p.27).

O telemóvel tem a vantagem de permitir o acesso à internet, independentemente da sua localização, sem precisar de outros dispositivos de conexão fixos, a qualquer hora, facilitando assim o comércio *online*. Este facto obriga, por parte das marcas, a uma maior preocupação na construção de páginas adaptadas a este meio, tendo em conta as características dos telemóveis, como a dimensão do ecrã, a velocidade de navegação, resolução da imagem, entre outros aspetos.

Segundo Bauer et al. (2005), o telemóvel permite personalizar o marketing, visto que o telemóvel raramente é utilizado por alguém que não o proprietário, possibilitando a associação do aparelho/número a uma pessoa em particular.

De acordo com estatísticas da *International Telecommunication Union*, o ano de 2013 conta já com mais 6.8 mil milhões de subscritores a nível mundial (96,2% da população mundial). Em muitos países, as pessoas têm mais de um telemóvel.

Conforme dados fornecidos pela Teleco, no 3º trimestre de 2013, o Brasil regista 268,267 milhões de telemóveis, o que corresponde a um aumento de 3,1% relativamente ao ano de 2012. E em relação a Smartphone, o crescimento em 2013, relativamente a 2012, foi de 38,5%.

No primeiro trimestre de 2014, a percentagem de Smartphones era de 62,8% o que significa que, em apenas um ano, o número de Smartphones no Brasil cresceu 12,1%.

Estes dados estatísticos vêm reforçar o potencial destes dispositivos como canal de Marketing. Não só pelas suas características, mas pelo seu alcance no mercado.

De acordo com as pesquisas sobre mobilidade da InsightExpress (2013), as pessoas com smartphones enviam mais mensagens de texto, navegam seis vezes mais na Internet pelo telefone, jogam três vezes mais jogos, usam dez vezes mais aplicativos e assistem nove vezes mais a vídeos, do que aquelas com telefones comuns.

O que motiva o crescimento do uso dos smartphones é que a sua utilização tende a ser mais fácil e mais recompensadora, bem como a sua velocidade e facilidade de navegação. Os smartphones estão a ficar cada vez maiores, para que possam mostrar melhor os conteúdos, como fotografias, vídeos, jogos, entre outros.

Existem várias plataformas móveis diferentes, o que significa, o sistema operacional que faz o telefone funcionar. Entre os líderes de plataformas temos: Android (do Google), iOS (da Apple), Symbian (Nokia) e Microsoft.

De acordo com Martin (2013, p.63), os smartphones são mais sofisticados do que os telefones tradicionais (feature phone) e têm atributos que têm que ser tidos em conta pelos profissionais de marketing:

- Networking (rede social): conectado a uma rede o tempo todo, seja pela operadora móvel ou Wi-Fi, dependendo da localização.
- Localização: o telefone pode ser localizado em qualquer lugar a qualquer hora.
- Câmera: a resolução de fotografias e vídeos é bastante próxima da resolução de câmaras sofisticadas.
- Poder de computação: um computador pequeno, porém potente.
- Vídeo: é possível assistir a vídeos com qualidade bastante alta.
- Movimento: indica para que direção o telefone está apontado.
- Toque na tela: altamente sensível aos movimentos e outros gestos.
- Portátil: pode ir a todos os lugares que o utilizador vai.

1.3. Marketing Móvel

Entender o que é o Marketing Móvel, quais as suas características e fatores de sucesso é imperativo para o desenvolvimento do projeto.

Para Kotler, “a tecnologia é o modelador fundamental, não só da subestrutura material da sociedade mas também dos padrões de pensamento das pessoas” (Kotler, 2006, p.13). Neste contexto, podemos considerar e incluir todas as novas técnicas de comunicação e marketing que beneficiam da tecnologia, enriquecendo o universo das organizações enquanto emissoras de mensagens frequentes aos seus consumidores, no sentido de as potencializar e de aumentar o seu impacto.

Ações de marketing realizadas através de dispositivos móveis é uma definição geral e incompleta do conceito de *Mobile Marketing*.

Dann e Dann (2011) definiram *Mobile Marketing* (m-marketing) como "um sub-conjunto de e-marketing que incide sobre o telemóvel, enquanto plataforma de

marketing interativo. O m-marketing tradicional depende de tecnologias móveis distintas: sistemas de mensagens curtas (SMS), mensagens multimédia (MMS), Bluetooth, protocolo de acesso sem fio (WAP), e conteúdo para download " (citado por Dionísio, 2012, p.6).

De acordo com Krum (2010), Marketing Móvel é a forma mais pessoal de marketing na web, porque os telefones móveis estão com o seu proprietário continuamente, tendo acesso a informações privadas, como calendário ou listas de contactos, e "sabem que tipo de entretenimento o seu utilizador gosta" (citado por Dionísio, 2012, p.6).

Para a *Mobile Marketing Association* (MMA), "Marketing Móvel é o conjunto de práticas que permite a uma organização comunicar e relacionar-se com o cliente, de forma interativa e relevante, através de qualquer dispositivo móvel ou rede" (MMA, 2012). Este meio de comunicação permite que as empresas se divulguem através de marketing direto, alcançando novas maneiras de interação com os seus clientes.

Kavassalis et al. (2003) defendem que o Marketing Móvel é um conceito tecnologicamente simples, que utiliza o canal móvel para complementar a distribuição da informação comercial e a publicidade interativa. Salientando o facto de que este canal pode e deve ser complementado com os restantes meios de comunicação, como por exemplo, através da criação de *spots* publicitários para a televisão, com um apelo à ação através do telemóvel.

Segundo Torras e Albuquerque (2005), *Mobile Marketing* são as ações de marketing direto utilizadas como marketing de relacionamento. Este é um tipo de marketing que pode proporcionar uma economia de custos muito grande e com um elevado retorno sobre o investimento.

Citando Dickinger et al. (2004, p.2) Marketing Móvel refere-se ao "uso de meios de comunicação interactivos, sem fios, com o objetivo de fornecer ao cliente, informação personalizada, atempada, e baseada na sua localização, que promova bens, serviços e ideias, de forma a gerar valor para todas as partes interessadas". "O *mobile marketing* ou Marketing Móvel vem crescendo a cada dia como resultado das tecnologias que surgem e das necessidades das empresas e marcas expandirem as suas ações de comunicação e marketing, para consumidores cada vez mais exigentes" (Las Casas, 2012, citado por Copetti & Ghisleni, p.64).

A utilização do canal móvel é vista e conceptualizada de formas diferentes. Leppäniemi et al. (2006) investigaram e reuniram as quatro conceptualizações mais utilizadas: "(1) Marketing Móvel (*mobile marketing*), (2) publicidade móvel (*mobile*

advertising), (3) marketing através de rede sem fios (*wireless marketing*) e (4) publicidade através de rede sem fios (*wireless advertising*)”.

Segundo Lucena (2009), a mobilidade é uma ferramenta para as ações de marketing e os equipamentos móveis são a base das ações de *mobile marketing*.

Surgem então os dilemas sobre qual seria a melhor forma de designar esta prática, se Publicidade ou Marketing. Tähtinen (2005) considera que a publicidade não é suficientemente abrangente para as características do canal móvel e, por outro lado, o marketing, mais amplo, quando utilizado para descrever o fenómeno de forma mais focada, extravasa o conceito.

Leppäniemi et al. (2006), por sua vez, chamou a atenção para outro dilema, a associação do móvel à rede sem fios *wireless*. Isto, porque nem sempre a comunicação através de uma rede sem fios wireless está disponível, limitada na maioria das vezes, a uma área específica onde as redes foram estabelecidas, limitando a comunicação com o consumidor.

Este meio apresenta características distintivas dos demais meios de comunicação, visto pressupor a comunicação em dois sentidos; quem recebe a informação no seu dispositivo pode responder de imediato, fortalecendo assim a relação entre marca e cliente. O conteúdo pode ser personalizado, comunicando-se apenas aquilo que é relevante e que acrescenta valor. Quando uma marca envia demasiado conteúdo que não tem interesse para o cliente, torna-se intrusiva e maçadora. “Com o *mobile marketing*, saímos do mundo de milhões de impactos potenciais (*opportunities to see*) para o de milhares de conversas travadas em tempo real com o consumidor.” (Cavallini et al., 2010, citado por Cezar & Puntel, 2012, p.2).

Atualmente vive-se uma “revolução móvel” que segundo a ANACOM² (2013) se deve principalmente a três fatores:

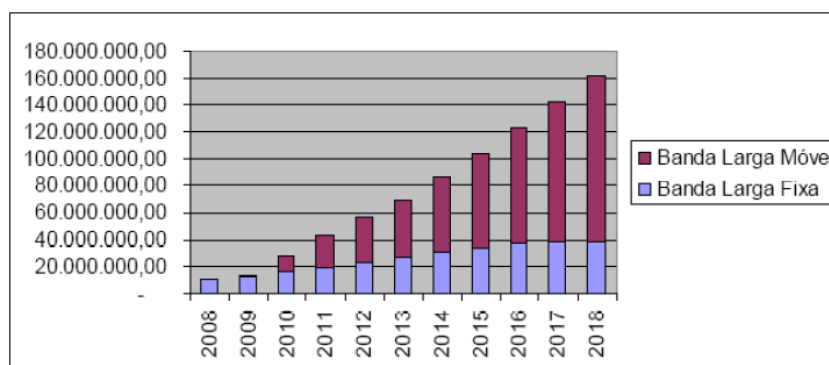
1. O desenvolvimento dos equipamentos móveis (*smartphones* ou *tablets*) que permitem aceder à Internet em qualquer lugar e a qualquer hora e a diversas novas funcionalidades.
2. O aumento de ofertas com maiores velocidades associadas à banda larga móvel.
3. O aumento de aplicações associadas aos acessos móveis e à Internet.

O acesso facilitado à internet permitido por este tipo de aparelho tem levado a que haja uma adesão cada vez maior a placas de internet móveis. As projeções

² ANACOM, Autoridade Nacional de Comunicações é a autoridade reguladora das comunicações postais e das comunicações eletrónicas, em Portugal.

da ANATEL³ indicavam que a quantidade de acessos de banda larga móveis seria superior a acessos fixos a partir de 2011, atingindo um patamar acima de 52 milhões em 2014, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Projeção de acessos de banda larga fixo e móvel



Fonte: ANATEL-PGR, 2009

De acordo com dados da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o Brasil atingiu 165,5 milhões de acessos à internet em banda larga, fixa e móvel, em julho de 2014, o que representa um crescimento de 50% em relação a igual período do ano 2013. Porém, apesar da projeção da ANATEL indicar que os acessos a banda larga móveis seriam superiores, não esperavam que fosse crescer tanto, visto que o segmento móvel da banda larga teve um aumento de 60% em relação a julho de 2013, alcançando um total de 142,1 milhões de acessos, em 2014. Do número de acessos, 126,2 milhões de conexões foram feitas através de telefones 3G, incluindo os smartphones. Já a banda larga fixa chegou a 23,4 milhões de conexões em julho, apresentando um crescimento de 9,2% no mesmo período.

Segundo Ozaki (2007) a combinação de duas tecnologias, internet e telemóvel, transformou o telefone no meio de publicidade mais promissor. Este permite um diálogo de um para um. As marcas apostam nas campanhas, relacionando-se assim com o cliente, oferecendo-lhe prémios pela sua interação. “A tecnologia móvel é um meio intrinsecamente pessoal (difusão seletiva em oposição à transmissão) e, no entanto, também omnipresente, com a posse do aparelho estimada em mais de dois milhares de milhões em todo o mundo. As pessoas formam um vínculo estreito com os seus telefones, sentindo-se alienadas quando saem de casa sem os mesmos.” (Nola, 2006, p.22). Como resultado, os telemóveis estão sempre ligados, sempre conectados e sempre disponíveis. A própria natureza

³ ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações é uma autarquia especial criada pela Lei Geral de Telecomunicações (LGT) - Lei 9.472, de 16 de julho de 1997, no Brasil.

da sua mobilidade pode torná-los ainda mais atraentes do que a internet, quando se trata de marketing.

Segundo a ANACOM (2013) a “utilização em simultâneo de várias plataformas e a ubiquidade entre vários acessos, ou seja, que permitem realizar chamadas de voz, ver televisão ou vídeos, ou aceder à Internet ao mesmo tempo” leva a uma crescente procura destes equipamentos.

Uma das suas vantagens está relacionada com a possibilidade de interação: "A media móvel tem superado ambientes de media digital tradicional, proporcionando-nos taxas de interação mais elevadas (...) Isso não quer dizer que se chega a mais pessoas – significa apenas mais impressões -, mas aqueles que veem os nossos anúncios e participam, fazem-no a um nível mais elevado, quando comparado com outros ambientes " (Comer, 2012, citado por Dionísio, p.8).

O marketing direto, através de dispositivos móveis, oferece uma série de vantagens perante outros tipos de Marketing. Segundo Krum (2010), estas são as principais características que o distinguem: rentabilidade, escalável, público-alvo definido, pessoal, partilhável, portátil, flexível, interativo, imediato, mensurável, eficaz, litigável, repetível e divertido.

1.3.1. Fatores de sucesso do Marketing Móvel

O desenvolvimento dos telemóveis é um dos grandes factores de sucesso do Marketing Móvel, mas temos que ter em conta várias características que tornam o Marketing Móvel atraente. De acordo com estudos de autores como em Haig (2006), Scharl et al. (2005), Bauer et al. (2005), Barutçu (2007) e Nikander (2011), podemos apresentar os seguintes fatores:

- **Conteúdo:** Os bons textos publicitários via sms têm que ser: curtos e objetivos, divertidos e de entretenimento, relevantes para o grupo alvo e informativo sobre prémios e promoções. Uma boa mensagem deve transmitir a ideia de forma concisa, com linguagem compreensível, tendo em conta o grupo com que se está a comunicar, em 160 caracteres. Devem ainda informar como parar de receber este tipo de mensagens.
- **Ubiquidade:** os telemóveis fazem parte do quotidiano dos consumidores e eles já não conseguem passar sem eles. As empresas podem contactar os consumidores a qualquer hora e em qualquer lugar, o que não é possível em todos os meios de comunicação.

- Canal bidirecional e de resposta imediata, o que permite uma análise de resultados mais rápida e ajustável em tempo real.
- Flexível: os dispositivos móveis permitem efetuar transações ou receber informações, mesmo enquanto o utilizador está a realizar outra atividade ou está a viajar.
- Com grande potencial viral: uma vez que os destinatários facilmente mostram ou reenviam o conteúdo de uma campanha que receberam ou viram. As campanhas virais permitem às empresas entrarem em contacto com mais pessoas que as inicialmente contactadas. Além do mais, as campanhas recebidas por um amigo ou familiar têm maior impacto no recetor que uma mensagem enviada diretamente por uma empresa.
- Todos os utilizadores têm um telemóvel, logo a taxa de visualização é superior a outras ações de marketing direto. A taxa de resposta deste tipo de marketing é elevado, estima-se que entre 18% a 25%, de acordo com Donald Fitzmaurice, fundador da companhia irlandesa Brandtone.
- Personalizado: os dados enviados são privados e podem ser facilmente personalizados. O telemóvel é visto como um aparelho pessoal ao qual, por norma, apenas o seu utilizador tem acesso. Desta forma, as campanhas de marketing podem ser personalizadas de acordo com o histórico do consumidor, quer por comportamento de compra quer por tipologia de consumidor. Preferências podem ser conhecidas através de uma base de dados de clientes ativos ou potenciais. Estas bases de dados, normalmente, contêm informação acerca das atividades de lazer, férias, interesses musicais, tipo de acesso à internet, ocupação, estado civil, carro, rendimento e habitação.
- Instantâneo: as campanhas de Marketing Móvel podem ser enviadas aos consumidores de acordo com um dia/hora relevante para a empresa ou consumidor. Por exemplo, os cafés podem enviar uma oferta via dispositivo móvel aos clientes, válida apenas durante uma manhã. As empresas podem também enviar ofertas quando as vendas começam a decair. Sete especialistas identificaram duas barreiras técnicas no serviço de SMS. Em

primeiro lugar, a mensagem pode nunca chegar, não existe um serviço que garanta a transmissão dos dados. Em segundo lugar, não há garantias de que as mensagens vão chegar em poucos minutos, atrasos de seis horas são possíveis. Transmissões instantâneas, em tempo real, garantem oportunidades adicionais e aumentam o sucesso do Marketing Móvel.

- Geográfico: podem ser enviadas/difundidas campanhas de marketing tendo em conta a zona geográfica onde o consumidor se encontra naquele momento, através de *Bluetooth* ou através de plataformas online; atendendo à zona geográfica onde o consumidor habita ou está fisicamente quando acedeu através do seu telemóvel.
- Interatividade: o telemóvel permite uma interação imediata entre as pessoas e também estabelece um diálogo direto entre as empresas e os consumidores. As campanhas móveis possibilitam uma ação imediata por parte dos consumidores, por exemplo, podem permitir a que o consumidor responda a uma mensagem ou leia um código para ver a campanha.
- Custo: as campanhas de Marketing Móvel tendem a ter melhor custo-benefício em comparação com outros canais de comunicação, principalmente devido ao baixo custo de transmissão de dados. A taxa de resposta dos consumidores a estas campanhas pode ser quase 20 vezes maior do que com outros meios de comunicação.
- Produto: A tecnologia móvel posiciona o SMS como ferramenta apropriada para publicitar produtos de baixo custo. Segundo especialistas, o SMS é útil para um *target* jovem, resultando melhor em termos de lançamento de serviços, sendo mais profícuo para introduzir serviços do que para introduzir bens físicos. A publicidade móvel só resulta quando integrada no marketing-mix.

1.3.2. Barreiras ao Marketing Móvel

O Marketing Móvel ainda enfrenta muitas barreiras, começando por consumidores que ainda não aceitam ou não confiam no comércio *online*, compras via internet. De acordo com estudos de Megdadi et al. (2011), podemos ainda considerar como barreiras ao sucesso:

- Algumas ações de Marketing Móvel estão limitadas em termos de caracteres, nomeadamente o SMS que conta apenas com 160 caracteres para poder comunicar com o consumidor.
- Falta de conhecimento sobre este tipo de tecnologias e a possibilidade de uso por parte das empresas e consumidores.
- Falta de regulamentação e de boas práticas de mercado, que permitam às empresas traçar ações definidas e que as levem a investir mais neste meio de comunicação.
- Percepção de insegurança por parte dos consumidores.
- Falta de conhecimento e de experiência em compras através do telemóvel.
- Apesar da evolução a que temos assistido nos equipamentos, com a criação dos *smartphones*, ainda existem muitos telemóveis (considerados *feature phones*) com pequena resolução de ecrã e teclado, o que torna a pesquisa de artigos e serviços menos atrativa. A grande maioria das empresas já aposta em ter os seus *sites* preparados para diferentes plataformas, porém ainda são muitos os *sites* que não estão adaptados e que dificultam a leitura, ou nem estão disponíveis.
- Mesmo com permissão '*opt-in*' as mensagens recebidas na hora errada e no local errado podem ser consideradas como *spam*.

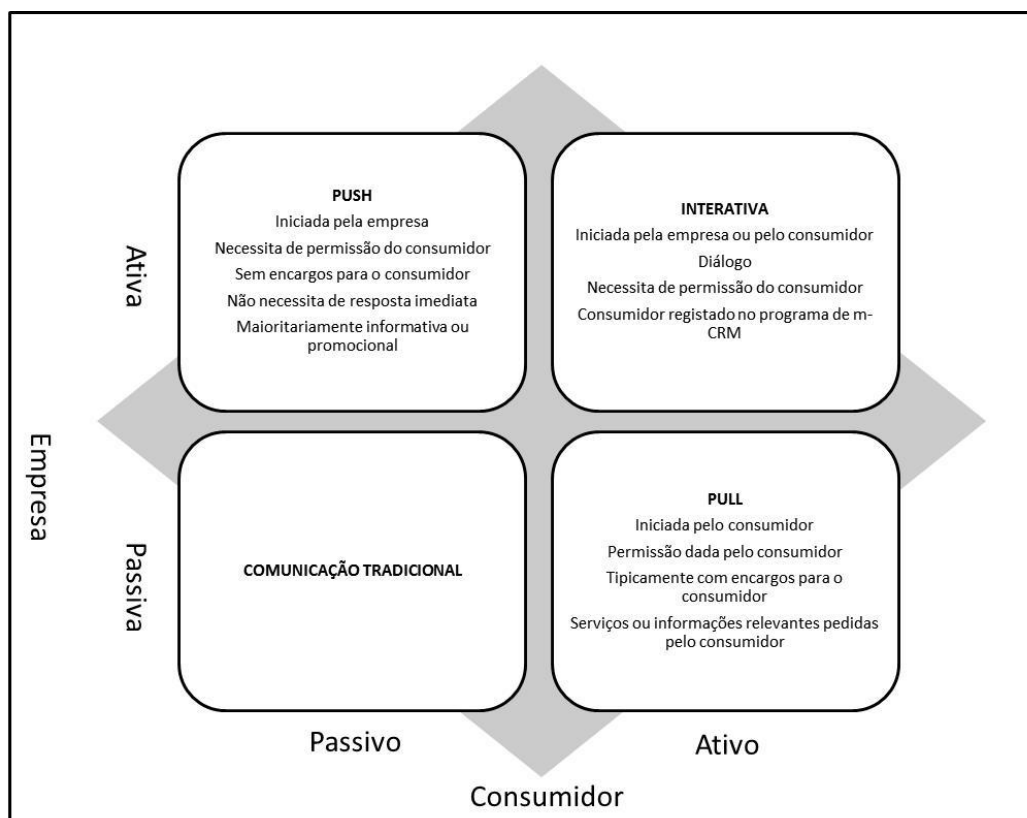
1.3.3. Tipos de campanhas

O Marketing Móvel permite comunicar de diversas formas, desde o envio de mensagens com conteúdo sobre promoções ou serviços, à oferta de conteúdo de entretenimento como imagens e vídeos.

No contexto do telemóvel, mensagens *push* são "qualquer conteúdo enviado pelos anunciantes e profissionais de marketing, ou em seu nome, para um dispositivo móvel sem fio à hora que o assinante solicite. Mensagens *push* incluem serviço de mensagens curtas (SMS), de áudio, e-mail, mensagens multimédia,

mensagens de imagens, pesquisas ou qualquer outro tipo de publicidade ou conteúdo" (MMA, 2012).

Tabela 1 - Forma de comunicação no contexto móvel



Fonte: Traduzido de Leppäniemi, 2008

Relativamente aos tipos de campanha de *mobile* que existem, Torras e Albuquerque (2005) e Román *et al.* (2007) identificam três:

- Campanha *pull*, que será a que iremos desenvolver – o utilizador precisa de enviar uma mensagem, normalmente SMS, para participar da promoção ou para ganhar algum prémio. Tem a possibilidade de serem integradas com televisão, rádio ou impressa.
- Campanhas *push* – em Marketing Móvel refere-se a todo o conteúdo enviado pelos marketers para um telemóvel. A empresa envia para uma base de dados de pessoas que autorizaram o envio de ações de marketing em regime de *opt-in* uma ação com conteúdo informativo, promocional ou formal.
- Campanhas de diálogo contínuo ou de múltiplas etapas – diálogo contínuo entre empresas e utilizador, gerando informação e permitindo uma segmentação mais efetiva do público-alvo (Ruzzon, 2009, p.21).

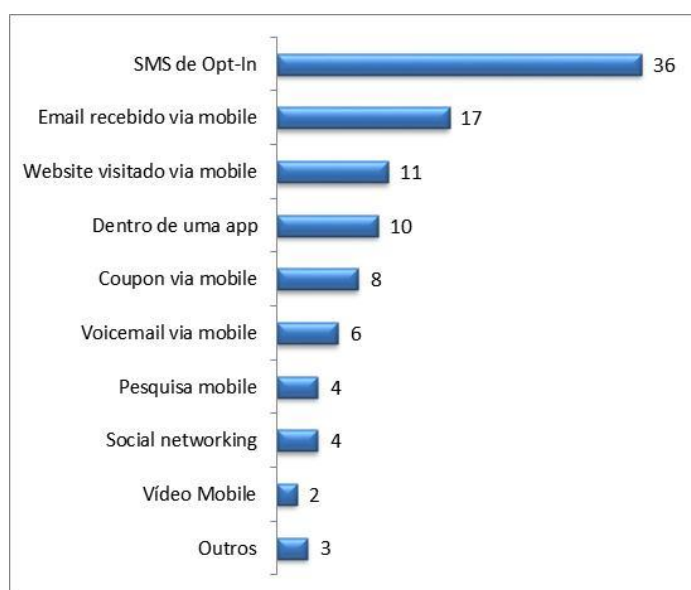
1.3.4. Campanhas e canais móveis

As campanhas de Marketing Móvel mais comuns e referidas pela literatura são a publicidade móvel; cupões de desconto móvel; entretenimento móvel; serviço móvel de localização e compra via aparelho móvel. No presente estudo, iremos focar-nos na publicidade móvel e Marketing Móvel de entretenimento.

Huelsen (2009) definiu os principais tipos de ações de Marketing Móvel: Marketing direto, mensagens como comunicação direta com consumidores; promoção, ações de incentivo à venda de produtos e serviços; e publicidade, anúncios e patrocínios de conteúdos via *web* pelo telemóvel.

Segundo Kavassalis, “até agora, com exceção de alguns países da Ásia-Pacífico, o SMS tem sido a plataforma mais comum para a publicidade móvel e, portanto, a aplicação mais estudada.” (2007, citado por Okazaki et al, p.166).

Figura 2 - Tipo de anúncio com maior taxa de resposta, nos EUA



Fonte: Traduzido de MMA, 2010

O objetivo com o SMS pode ser informar, divulgar ou promover produtos e serviços, pois tem um baixo custo e um retorno elevado, principalmente, quando direcionada para uma base de clientes *opt-in*, isto é, que dá permissão às marcas para enviarem qualquer tipo de comunicação para o seu telemóvel.

Segundo Torras (2005), as campanhas que utilizam Marketing Móvel desenvolvem-se sobre três aspetos: base de dados *opt-in*; servidores de envio e processamento de mensagens recebidas e, por último, os telemóveis para receber as mensagens.

Porém, as campanhas de Marketing Móvel exigem que se tomem cuidados aquando da sua realização. Huelsen (2009) identifica alguns: “direccionar as mensagens para segmentos de consumidores específicos a fim de melhorar o retorno da acção; respeitar o consumidor e utilizar com parcimónia a ferramenta; oferecer ao cliente a possibilidade de não receber mais determinado tipo de mensagem; utilizar uma linguagem correcta, tendo em conta o público-alvo; aproveitar ao máximo a possibilidade de medição para aperfeiçoar a campanha” (2009, citado por Ruzzon, p.20).

Em seguida apresentamos alguns dos canais móveis, sendo que os mais utilizados são SMS, WAP, Bluetooth e Voz (Nola, 2006, p.22).

- Voz: televendas, mensagens gravadas (*push*) ou o acesso a informações por telefone (*pull*).
- SMS: anúncio, informação ou promoção (*voucher*). Limitado a 160 caracteres por mensagem: brevidade e concisão são fundamentais. Opção de saída deve ser incluída.
- MMS: meio valioso - vídeo/áudio de entrega de anúncios.
- *Bluecasting*: uma forma diferente de interação com os clientes - entrega de mensagens baseadas na localização – publicidade, informação ou promoção, com uma exigência *opt-in*. Ou seja, o utilizador deve ter *Bluetooth* habilitado para receber a notificação de conteúdo inicial, e tem liberdade para aceitar ou recusar. Este canal permite receber vários tipos de conteúdo, como clips de vídeo.
- WAP: Protocolo de Internet móvel, é uma tecnologia que permite aos dispositivos móveis o acesso à Internet, com escassez de recursos visuais, e que permite a veiculação de *banners* e *links* publicitários. Portais móveis *online* que oferecem a possibilidade de interação.
- *E-mail* móvel: solicitado ou não, Marketing Tradicional via *e-mail* com a capacidade de conteúdos de valor e formatação HTML.
- Internet móvel: navegação reduzida, com potencial para produzir publicidade *online* contextualizada e todas as outras formas de marketing *online*. Este canal vai dominar os próximos anos com a chegada da onnipresente conectividade wi-fi.
- Canais de difusão de televisão móvel disponíveis num dispositivo móvel. Enquanto este é essencialmente um serviço de conteúdo, os padrões de consumo emergentes potencialmente permitem marketing via conteúdo, por exemplo, a programação patrocinada.

- Vídeo: conteúdo adaptado para dispositivos móveis. Uma grande oportunidade para conteúdo patrocinado, que oferece valor para os utilizadores finais.
- RSS Móvel: notícias e informação seleccionadas pelos utilizadores, entregues diretamente no seu dispositivo.

Em seguida iremos abordar dois tipos de campanhas de Marketing Móvel: publicidade móvel e marketing de entretenimento.

1.4. Publicidade Móvel

Como referido anteriormente, a publicidade móvel é um dos tipos de campanhas de Marketing Móvel.

De acordo com a pesquisa da *mobileSQUARED*⁴, a publicidade móvel na Europa está a evoluir mais rápido do que o previsto, e espera-se chegar a 1 milhar de milhão de dólares até 2014. As estatísticas referiam que comerciantes dos EUA iriam gastar mais de 1,1 milhares de milhões de dólares em publicidade móvel em 2011 (até 48%) e, em 2014, o investimento deverá atingir 2,5 milhares de milhões de dólares. (citado por Doherty, 2011)

A Mobile Marketing Association identifica a publicidade móvel como “uma forma de publicidade comunicada ao cliente maioritariamente através de um aparelho móvel (telemóvel, tablets) com acesso à internet”. Algumas formas de publicidade deste tipo podem ser o envio de SMS e MMS, de jogos e vídeos, entre outros (MMA, 2012).

Scharl et al. (2005, p.159) reconhece a publicidade móvel como o “uso interactivo da comunicação móvel para fornecer ao consumidor informação personalizada que promove bens, serviços e ideias”, gerando por isso valor para todos os intervenientes (Xu, 2006). Em termos mais simplistas, Friman (2010) define publicidade móvel como publicidade e mensagens interativas e personalizadas com o objetivo de promover bens e serviços e que são enviadas ou recebidas através de aparelhos móveis, tais como telemóveis, sistemas de GPS, *tablets* e outros aparelhos móveis do mesmo tipo.

Leppäniemi et al. (2004) consideram a publicidade móvel como o envio de qualquer mensagem comercial com o principal intuito de influenciar atitudes, intenções e comportamentos do destinatário.

⁴ *mobileSQUARED* é uma empresa especializada em *Insights* para Marketing Móvel.

Podemos ainda apresentar a visão dos autores Tähtinen e Salo (2005) que defendem que a publicidade móvel “é todo o anúncio enviado ou apresentado em dispositivos móveis, como sejam tablets, telemóveis e outros dispositivos portáteis.”

A publicidade é uma ferramenta de marketing que fornece informações sobre o produto, serviço e do próprio negócio. Os objetivos da publicidade podem ser resumidos, como a construção de uma imagem do produto e estimular a compra direta.

De acordo com Costa, publicidade “é uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante que assina suas mensagens. Tem a função primordial de criar uma imagem favorável da empresa e produto a médio e longo prazos, influenciando a decisão de compra pela recordação de marca, no momento em que esta ocorre”, e “é a estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e a informação do lançamento, modificações e de características específicas de produtos” (Costa et al., 2007, p.58).

A publicidade *online* é a publicidade através de meios de telecomunicações, geralmente através da Internet, que permite uma conexão bidirecional e individual para o público-alvo e que inclui publicidade na internet, transmissão de media digital, TV interativa e publicidade através de dispositivos móveis. A publicidade *online* tem três características: facilidade de focalização no público-alvo; conteúdos personalizados, e interatividade. Uma das características importantes da publicidade *online* é a interatividade.

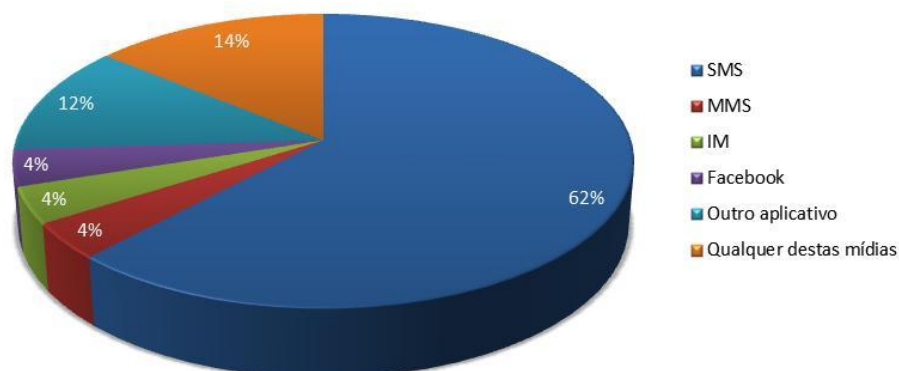
Os sistemas mais conhecidos da publicidade móvel são o uso de SMS e MMS. A publicidade móvel tem potencial para ser um dos canais mais poderosos da publicidade digital *one-to-one*, se utilizada da forma correta.

A Acision⁵ desenvolve todos os anos um estudo, o MAVAM (Monitor Acision de VAS Móvel). Neste âmbito, os entrevistados foram questionados sobre o modo de comunicação preferido para receber mensagens de operadoras ou empresas no telefone móvel, e 62% optou pelo SMS. Em segundo lugar, mas muito distante, indicam que qualquer uma das opções propostas (SMS, IM, MMS, Facebook, outro aplicativo) são indiferentes, com 14% das menções. E em terceiro lugar aparece o Facebook (12%). O SMS é o preferido para os utilizadores de *feature phones* e de *smartphones*. 41% dos utilizadores de *smartphone*, presta sempre atenção (20%)

⁵ Acision Brasil, empresa especializada em soluções para dados móveis.

ou na maioria das vezes (21%) para as mensagens publicitárias, tanto no dispositivo como no computador. (Acision, 2013, p.45-46)

Figura 3 - Meio preferido para receber publicidade



Fonte: Traduzido de MAVAM, 2013

Zoller, Housen, e Matthews (2001) dividem anúncios móveis em três tipos, baseados no modo de interação com o consumidor: publicidade baseada em permissão, publicidade baseada em incentivo e publicidade baseada em localização.

- Publicidade baseada em permissão: envia mensagens de bens e serviços destinados a indivíduos específicos que mostram uma clara disposição para receber publicidade. Portanto, se as empresas móveis relacionadas com a publicidade conseguirem permissão do utilizador para enviar mensagens, a aceitação deste será relativamente elevada.
- Publicidade baseada em incentivo: oferece incentivos aos indivíduos de forma a concordarem em receber anúncios para eventos promocionais. Park *et al.* (2008) indicam que a disposição dos consumidores para aceitar este tipo de publicidade é relativamente elevada.
- Publicidade baseada em localização: envia anúncios associados à localização atual de um indivíduo ou destino. Serviços baseados em localização podem determinar a localização exata de um utilizador através

de dispositivos móveis e redes sem fio, permitindo que anunciantes forneçam serviços de mensagens em tempo real.

Como já referido anteriormente, existem dois tipos de interação, *pull* e *push*, e os tipos de interação utilizados na publicidade também são categorizados. Segundo Park, Shenoy e Salvendy (2008) as características dos anúncios para dispositivos móveis são então analisados para encontrar tendências e para chegar a um conjunto de generalizações de técnicas usadas por campanhas de sucesso. As características dos anúncios são divididas em três grupos com base na estrutura sugerida: publicidade, audiência e ambiente.

Relativamente ao facto publicidade, apresentamos a característica 1: a maioria da publicidade móvel é para a indústria de entretenimento. A indústria de entretenimento abrange uma gama de diferentes categorias ou produtos, tais como, filmes, desporto, jogos e música.

O entretenimento é do interesse da maioria das pessoas e é a categoria de publicidade que atrai o interesse do consumidor e é cada vez mais aceite. Anúncios de entretenimento têm altas taxas de resposta e conseguem ainda levar o utilizador a optar por futuras ofertas.

No que diz respeito ao fator audiência, apresentamos a característica 2: As publicidades móveis de sucesso são, maioritariamente, direccionadas a um mercado jovem. Os jovens de hoje estão tecnologicamente esclarecidos e têm rendimentos disponíveis que estão dispostos a gastar, o que os torna um bom público-alvo para os anúncios em dispositivos móveis. Os consumidores mais jovens dão mais "valor" à publicidade móvel.

Quanto ao facto ambiental, expomos as características 3 e 4.

Característica 3: A publicidade móvel combina vários meios de comunicação para chamar a atenção dos seus consumidores. Este método é utilizado para que o consumidor seja informado acerca do serviço antes de receber a mensagem, para que não a veja como *spam*. Os meios que são utilizados, normalmente, são: imprensa, revistas, televisão e rádio. Estes tipos de anúncios pedem ao utilizador para enviar um SMS para concorrerem a algum prémio e receberem informações e, assim que recebem o seu número, enviam mensagens publicitárias.

Característica 4: Os anúncios móveis, normalmente, oferecem recompensas de baixo valor. Maioritariamente, na forma de cupões para produtos grátis que o cliente pode reclamar imediatamente, ao visitar a loja selecionada. Um estudo conduzido pela PWC (2014) constatou que para os brasileiros, os anúncios de vídeo são esmagadoramente preferidos (55%), seguindo-se dos *banners* (12%) e Cupões *mobile* (11%) (PWC, 2014, p.10).

A Millward Brown, em parceria com a SessionM, realizou um estudo que revela que os consumidores de publicidade no ambiente móvel são mais recetivos quando as marcas oferecem valor em troca de seu tempo. O estudo comparou 2 públicos-alvo: o que se relacionava com uma marca que oferecia recompensas e outro que não havia recebido nada em troca. Concluindo-se:

1. “Público-alvo recompensado é duas vezes mais propenso a interagir com as marcas. Depois de ver um aplicativo de uma marca, 34% dos utilizadores recompensados clicaram ou interagiram com um anúncio, em comparação com apenas 15% dos utilizadores de telemóveis que não tinham participado da publicidade baseada em recompensa.
2. Receber uma recompensa melhora a consideração do consumidor. Depois de ver um anúncio, 26% dos utilizadores recompensados pensou em comprar uma marca, em comparação com 18% dos utilizadores de telemóveis que não tinham participado da publicidade baseada em recompensa.
3. Noventa e dois por cento dos utilizadores de dispositivos móveis acham importante escolher a recompensa que vão receber, e 68% preferem ter a certeza que vão receber uma recompensa. Os utilizadores também preferem recompensas que são tangíveis e ter poder de escolha.” (SessionM, 2013)

De acordo com Chang e Huo (2011), quando comparamos a publicidade móvel com a publicidade realizada em ambiente *online*, esta apresenta vantagens mais expressivas. Tendo um nível de penetração mais elevado, é um meio de comunicação altamente pessoal, com a possibilidade de contactar o cliente individualmente, capacidade do uso de multimédia e de interatividade. O meio permite a personalização, valorizando-se assim cada interação que tem com o cliente.

Contudo, estudos recentes concluem que a atitude em relação à publicidade pode ser tanto positiva como negativa (Cheung et al., 2008) e estudos sobre o valor da publicidade mostram que, se a publicidade for enviada com consentimento dos consumidores, a atitude torna-se positiva e aumenta o seu interesse em relação à mesma (Tsang et al., 2004).

No contexto móvel, Tsang et al. (2004) corroboraram que os consumidores geralmente têm atitudes negativas em relação à publicidade móvel e que fatores como o entretenimento, a credibilidade, a irritabilidade e a informação afetam as atitudes dos respondentes em relação a este meio de publicidade.

Xu (2006) acrescentou o facto personalização e observou que apenas o entretenimento, a credibilidade e a personalização são determinantes que afetam a atitude.

1.5. Marketing Móvel de Entretenimento

O Marketing Móvel de Entretenimento pode ser entendido como serviços de entretenimento, tais como música, jogos, vídeos e concursos, entre outros. (Barutçu, 2008; Megdadi et al., 2011).

Especialistas concluíram que a maioria das pessoas está naturalmente predisposta para jogos e, por isso, os jogos e concursos via mensagens de texto têm uma grande participação e fidelizam o cliente (Scharl et al., 2005). Este tipo de aplicações envolve o cliente com a marca.

Muitas são as marcas que criam ou patrocinam jogos para alcançar notoriedade e envolvimento entre os seus produtos e com o consumidor (Juniper Research, 2011). Existe ainda a publicidade feita dentro dos jogos para telemóvel, a que se chama “*Advergame*”, unindo a publicidade com entretenimento.

O consumidor está mais predisposto para a publicidade nos seus momentos de relaxamento e lazer, sendo o melhor momento para a marca contactar com este.

Buffering Advertising significa a publicidade feita enquanto o jogo descarrega, e é a mais utilizada. As formas mais comuns deste tipo de publicidade são os *banners* e vídeos. (Silva, 2008).

Este tipo de marketing tem um grande alcance enquanto marketing viral, pois normalmente os jogos são desenvolvidos para telemóveis e é fácil de transferir para amigos, blogs e comunidades *online*.

1.6. Planeamento de Campanha

Qualquer campanha de marketing precisa de ser planeada e este é um processo que envolve vários passos. É preciso conhecer o Marketing Móvel, os seus desafios e diferenças para o marketing tradicional. Como tal, Kavassalis *et al.* (2003), defendem que uma campanha de marketing no telemóvel deve ser dividida

em quatro passos: 1) planeamento da campanha; 2) desenvolvimento da campanha; 3) execução da campanha; 4) controlo da campanha (2003, p.67).

A fase de planeamento é de extrema importância para o sucesso da ação. Para tal é necessário delinear objetivos, estabelecer rácios de sucesso, fazer a segmentação e posicionamento, definir o orçamento e, por fim, definir a mensagem.

No que toca a objetivos, Kotler e Keller (2006) consideram que quando estes são estabelecidos, identifica-se o que se pretende alcançar ou realizar com uma audiência específica, num determinado período de tempo. Neste tipo de campanha, o objetivo pode ser o de informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

Quando estabelecemos objetivos, temos que saber como vamos perceber se estes foram alcançados ou não. Como tal, temos que medir o sucesso alcançado com a campanha, ou como indica Kavassalis *et al.* (2003) definir rácios de sucesso (2003, p.61).

O sucesso dos objetivos estabelecidos pode ser medido através da taxa de resposta, de compras efetuadas ou visitas à loja física, que estejam direta ou indiretamente associadas à informação publicitária enviada para o telemóvel do consumidor.

Qualquer comunicação de marketing deve ser dirigida ao público-alvo certo e, como tal, toda a comunicação deve obedecer ao princípio da segmentação e posicionamento. Devemos saber a quem nos dirigimos, segmentar o nosso público-alvo de acordo com as necessidades e desejos específicos, e qual o serviço que estamos a comunicar pretende satisfazer.

De acordo com Lindon *et al.* (2008) posicionamento “é a escolha estratégica que procura dar uma posição credível diferente e atractiva a uma oferta, marca, produto/serviço, no seio de um mercado e na mente dos clientes”. A empresa escolhe as características que a distinguem da concorrência e que permitem ao público-alvo distingui-la de produtos semelhantes (2008, p.154).

O Marketing Móvel tem a facilidade de poder comunicar individualmente com um consumidor, em qualquer lugar e a qualquer hora, conhecendo as suas preferências e o seu historial de compras, facilitando assim a precisão da segmentação.

Quando planeamos uma campanha é de extrema importância que se decida quanto se vai gastar. Kotler e Keller (2006) consideram que esta é a decisão de marketing mais difícil, existindo quatro métodos vulgarmente aplicados: (1) método tangível, em que as empresas estabelecem o orçamento dedicado à campanha de publicidade mediante o que consideram poder gastar, (2) método de percentagem de vendas, ou seja, o orçamento destinado à campanha é estabelecido em relação

à percentagem de vendas alcançadas ou estimadas, (3) método de paridade concorrencial, em que o orçamento para a campanha de publicidade é definido tendo em conta o que normalmente a concorrência investe, (4) método baseado nos objetivos e procedimentos, em que se avalia o orçamento necessário para a campanha de publicidade mediante os objetivos e procedimentos que pretendemos atingir com a campanha publicitária.

O último ponto do planeamento de uma campanha é a definição da mensagem. Para tal, tem de se escolher o formato da mensagem e o tipo de conteúdo. Como já foi referido, o uso de SMS continua a ser a forma mais popular. O conteúdo da mensagem pode ser informação, promoções, texto, jogos, toques para telemóvel, imagens de proteção de ecrã, fotografias, músicas, entre outros. A linguagem utilizada tem de ser adequada ao público-alvo com que estamos a comunicar.

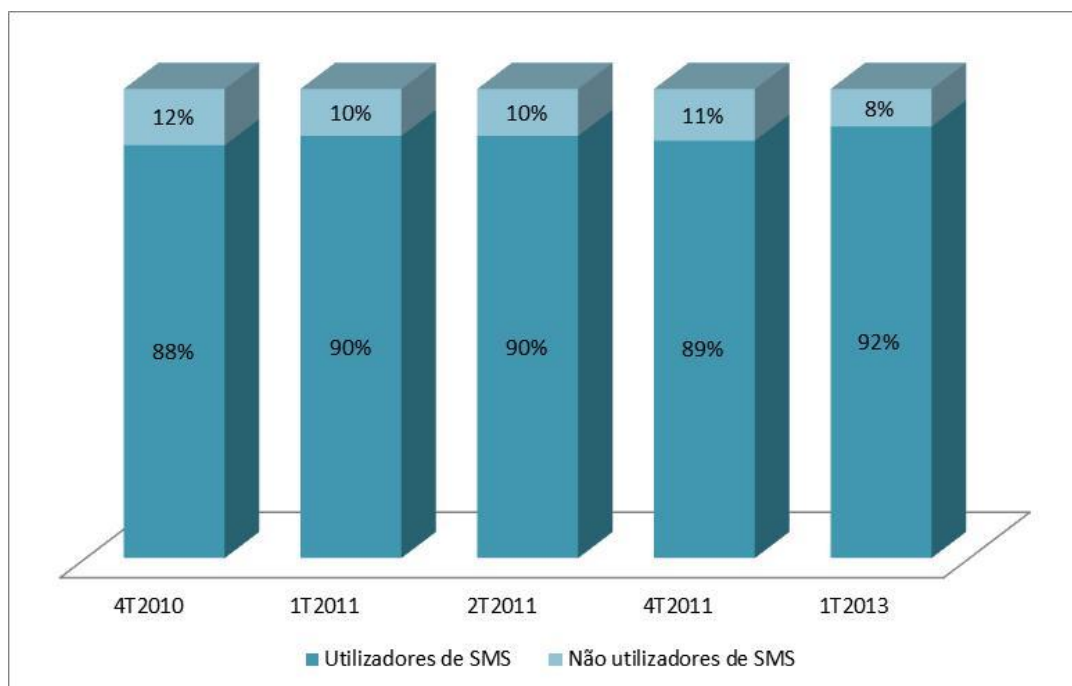
1.7. Promoção via SMS

O SMS é uma ferramenta que tem características bastante interessantes, desde a velocidade de entrega de baixo custo, a interatividade suportada pela esmagadora maioria dos telemóveis, fácil de utilizar, o grande alcance de clientes e uma taxa de resposta muito superior à das mensagens entregues por correio eletrónico, por exemplo. E ainda o facto de que a maioria das SMS enviadas são lidas, o que proporciona o sucesso de uma campanha *mobile*.

Segundo Wei et al. (2010), do ponto de vista da comunicação, o SMS permite estratégias de comunicação *one-to-many*, ou seja, a mesma mensagem é enviada para vários subscritores através de plataformas especializadas, e comunicação interpessoal *point-to-point*, em que a mensagem é enviada e recebida entre dois subscritores. Este possibilita o marketing viral *person-to-person*, ou seja, o consumidor pode reenviar a informação recebida a amigos e conhecidos, potenciando a sua espontaneidade.

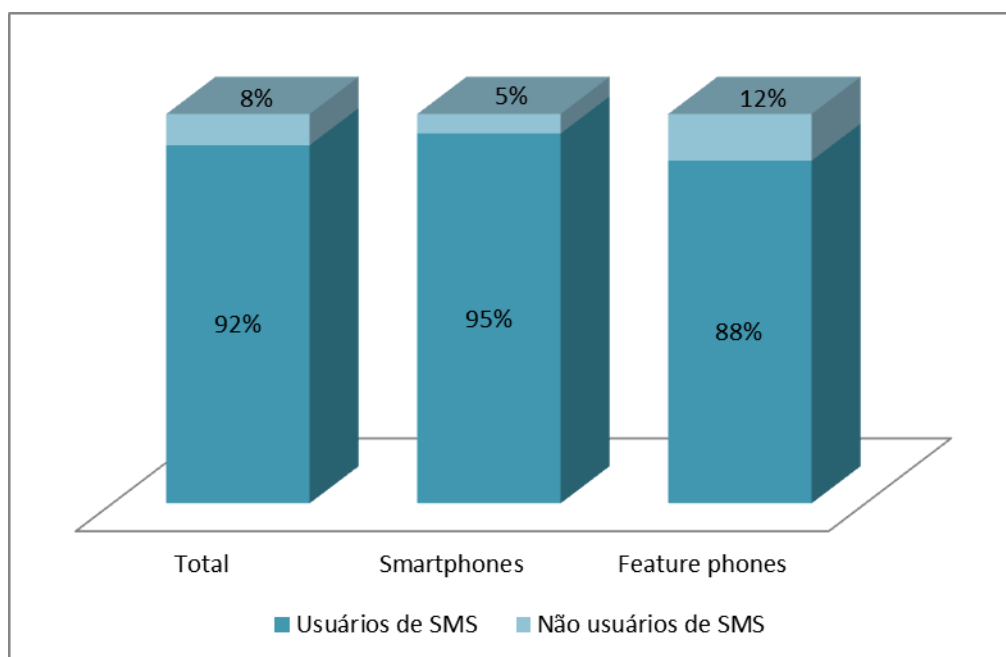
De acordo com o estudo da Acision (2013): “A quantidade de pessoas que usam SMS no Brasil permanece relativamente constante e estável - em torno de 90% desde 2010. A proporção de pessoas que usam SMS, neste exemplo, é maior entre aqueles com *smartphones* (95%) do que entre aqueles com *feature phones* (88%). (...) Os utilizadores enviam em média 94 SMS ao mês.” (Acision, 2013, p.20).

Figura 4– Os utilizadores de mensagens de texto (SMS)



Fonte: Traduzido de MAVAM, 2013

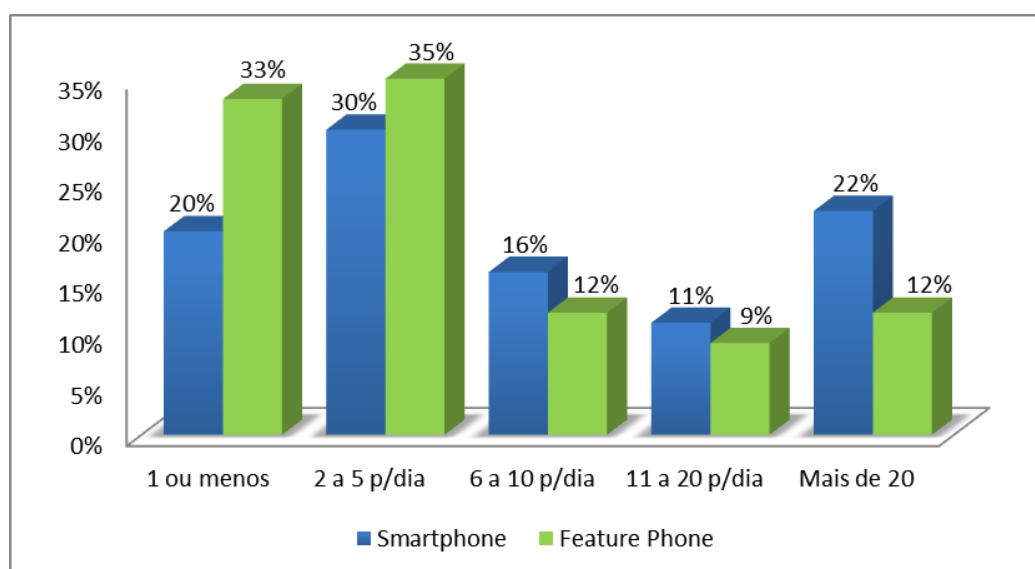
Figura 5– Os utilizadores de mensagens de texto (SMS) por tipo de aparelho móvel



Fonte: Traduzido de MAVAM, 2013

No mesmo estudo, foi concluído que “a frequência de utilização depende do dispositivo. Clientes com *feature phone* tendem a ter frequências relativamente superiores, em menor quantidade de SMS, enviados por dia. Este comportamento indica que utilizadores com um telefone tradicional fazem uso menos intensivo de mensagens de texto do que aqueles que têm um *smartphone*.” (idem, p.21).

Figura 6– Frequência de uso de SMS (mensagens de texto)



Fonte: Traduzido de MAVAM, 2013

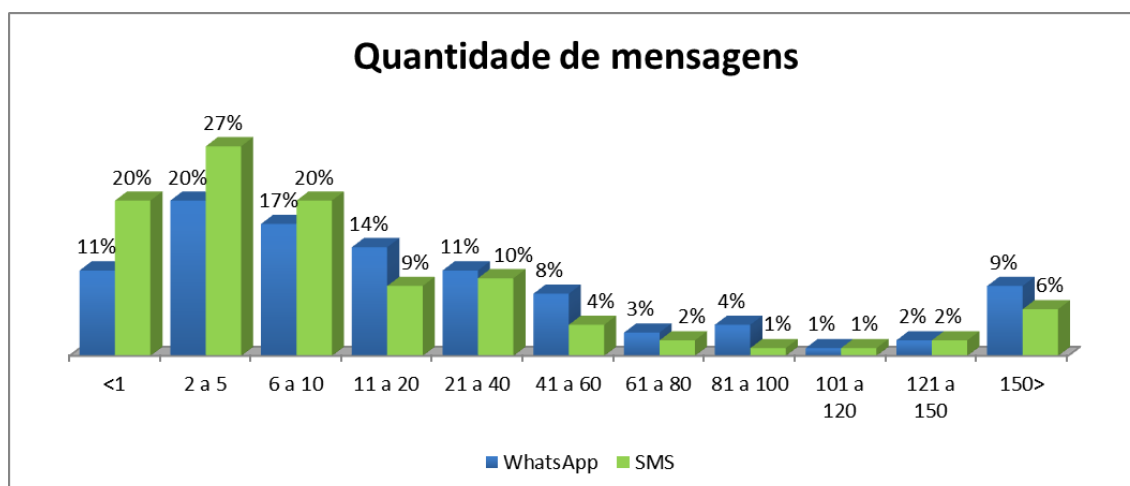
Segundo Dickson (2012), o tráfego de SMS continua a crescer de ano para ano, globalmente. Em 2012, o tráfego global de SMS era de 5,9 milhares de milhões de mensagens. De acordo com os indicadores estatísticos da Informa Telecoms & Media, em 2012 previa-se que o tráfego global de SMS iria aumentar para 6,7 milhares milhões de mensagens, o que representa um aumento ano a ano de 13,6%. O crescimento global deve continuar: Informa Telecoms & Media prevê que o volume e a receita mundiais de SMS continuarão a crescer pelo menos até 2016 por três razões: a adoção de serviços OTT (over-the-top, tais como WhatsApp) está longe de ser universal; os utilizadores de OTT continuam a enviar SMS para se comunicarem com quem não tem smartphone; e o SMS está ganhar força no uso corporativo. No mesmo estudo, é dito que o tráfego de SMS será de 9,4 milhares de milhões em 2016, e irá gerar \$127 mil milhões de dólares em receita, a nível mundial.

No entanto, a participação e a receita de mensagens instantâneas de prestadores de serviços de mensagens OTT vai subir de 37% do total das receitas em 2011, para 46% do total das receitas em 2016.

Tendo em conta os dados apresentados, Dickson (2012) afirma que as mensagens de texto continuarão a gerar tráfego e receitas, apesar da ameaça de aplicações como *WhatsApp* (aplicativo de mensagens instantâneas), que surgem pelo aumento da penetração dos *smartphones*.

Segundo a pesquisa realizada pela Acision (2013), “96% dos entrevistados que usam *WhatsApp* também usam SMS. Comparando o número de mensagens enviadas por meio do *WhatsApp* e de SMS, parece que a maior intensidade é na plataforma de conversação. O número de mensagens enviadas por dia, em média, para este grupo por meio de *WhatsApp* é de 29 e a média de SMS é de 22 por dia.” (Acision, 2013, p.38)

Figura 7– As mensagens enviadas em média por dia- WhatsApp vs. SMS



Fonte: Traduzido de MAVAM, 2013

1.8. Portal WAP

O protocolo para aplicação sem fio, ou WAP, é um padrão internacional para aplicações que utilizem a transmissão de dados digitais sem fio, como a Internet nos telemóveis, e de acordo com Sauter (2006), basicamente, o padrão adopta o conceito do protocolo de transferência de hipertexto (http) e a linguagem HTML, adaptando-os para o uso no ambiente móvel.

De acordo com a MMA, a Internet nos telemóveis oferece aos seus utilizadores a habilidade para exercer algumas atividades como participar em jogos, procurar informação, assim como realizar movimentos bancários e compras, ou seja, dentro das suas delimitações como a navegabilidade e o tamanho dos ecrãs, a Internet WAP possibilita quase todas as funcionalidades da web convencional.

As campanhas de Marketing Móvel e *online* baseadas em performance, visam atingir os objetivos de marketing mensuráveis, tais como a aquisição de clientes, a nova experimentação do produto e a geração de receitas.

O *Mobile Advertising* oferece uma oportunidade única para conectar os utilizadores de forma personalizada, com anúncios que refletem as suas necessidades nos momentos decisivos de escolha.

O segmento-alvo demográfico, por localização, por dispositivo e tipo de comportamento, ajudará a que as marcas cheguem aos utilizadores que já mostraram algum interesse nos seus produtos. Além disso, a larga gama de oportunidades de *rich media* e vídeo, soluções pós-clique com *click-to-text*, *click-to-call*, captura de dados, e localizadores de lojas permitem aproveitar ao máximo a interatividade e a natural orientação para a ação dos telefones móveis.

Segundo a *Mobile Marketer Association*, as interações mais comuns são:

- *Click-to-web*: o utilizador clica num banner ou link e é redirecionado para uma *landing page* que contém mais detalhes sobre a publicidade do banner.
- *Click-to-call*: o utilizador clica num *banner* ou *link* para iniciar uma chamada de voz direta com a marca.
- *Click-to-text*: o utilizador clica num *banner* ou *link* para iniciar uma conversação de texto com a marca.
- *Click-to-download*: o utilizador clica num *banner* ou *link* para descarregar uma aplicação, video, jogo, programa de uma marca.

O entretenimento móvel compreende o fornecimento, gestão e entrega do conteúdo, bem como o marketing e faturação de serviços para os consumidores finais.

A experiência dos visitantes dos portais é indispensável para conversão desse visitante em consumidor. A melhoria da experiência do visitante começa com a utilização de informação sobre as melhores práticas locais e internacionais e, se for possível, com a utilização de dados históricos relacionados com o comportamento do consumidor e padrões de compra.

Testes regulares são necessários para melhorar o serviço e oferecer uma melhoria constante da experiência que permita transformar visitantes em consumidores.

CAPÍTULO II – ESTUDO DO CASO COCA-COLA

2.1. *The Coca-Cola Company*

A Coca-Cola é uma marca conhecida em todo o mundo. É um signo linguístico— verbal e não verbal, com uma presença marcante em todos os mercados.

Criada pelo farmacêutico John Pemberton em 1886 e, originalmente, produzida como um remédio patenteado. Uma bebida inicialmente vendida na Jacob's Pharmacy a cinco centavos o copo. Depois de três anos (1888-1891), o empresário de Atlanta Asa Griggs Candler obteve os direitos sobre a empresa, tornando-se o primeiro presidente da empresa e o primeiro a adotar uma visão real sobre a empresa e a marca.

A Coca-Cola alterou a sua fórmula original e gradativamente conquistou novos mercados. De acordo com Keegan e Green (2000, p. 323), a Coca-Cola é “posicionada e comercializada da mesma maneira em todos os países”, onde projeta a sua imagem através da diversão, dos momentos felizes e da alegria. Contudo, é possível notarmos algumas variações no produto de acordo com os gostos locais, como no Oriente Médio, onde o teor de açúcar foi aumentado, já que preferem bebidas mais doces. Além disso, os preços podem variar para atender a determinadas condições de concorrência, assim como os canais de distribuição podem diferir. No entanto, os princípios estratégicos básicos que orientam a administração da marca permanecem os mesmos em todo o mundo (Mc Kay, 2007).

A Coca-cola é, sem dúvida, uma marca genuinamente americana. Segundo Pendergrast (1993), influenciou hábitos, mudou estilos de vida e esteve sempre por perto dos americanos em momentos de tensão. Soube “ler” os anseios dos consumidores, desde a sua origem: foi tônico para os nervos em momentos de medo e nervosismo, dado os avanços resultantes da guerra civil; foi remédio para dor de cabeça, para dores de estômago, etc. A Coca-cola também foi a “pausa que refresca”, a partir dos anos 1920, quando os EUA se consolidavam como uma grande potência mundial e, neste mesmo momento de industrialização frenética, também foi o retorno ao campo, idealizado em campanhas publicitárias de apelo bucólico. Hipnotizou donas de casa no supermercado pela cor vivamente vermelha e alimentou as fantasias das crianças com a imagem do Pai Natal, gordo, sempre sorridente, bem humorado e justo. Foi exemplo de patriotismo ao acompanhar os

exércitos na II Guerra Mundial. Espalhou-se pelo mundo, disseminando o sonho americano.

A Coca-Cola sempre investiu em comunicação, tratando-a de forma séria e profissional e vendo-a como um investimento (pelo retorno). Foi a pioneira a preocupar-se em criar “*Core Brand*”, segundo Pendergrast (1993, p.173): “Em 1938, os executivos da The Coca-Cola Company prescreveram para a agência D’Arcy Advertising Company os 35 mandamentos para a publicidade da Coca-Cola”.

A partir de 1950, a marca começou a expandir com novos sabores: Fanta; Sprite, em 1961, seguido de TAB, em 1963, e Fresca, em 1966. Em 1960, a Coca-Cola Company adquiriu a The Minute Maid Company, acrescentando uma linha de negócios totalmente nova – sumos – à empresa.

A Coca-Cola é uma marca que foi evoluindo e atualizando-se (modernização de logótipo, actualização das mensagens publicitárias, etc.), conservando intacta a sua essência, de mais de 128 anos de existência. Tanto a marca corporativa como a do produto, ligadas aos valores norte-americanos, foram e continuam sendo construídas e dotadas de uma sólida identidade.

Um caso muito conhecido, que comprova a força da marca, foi a rejeição por parte dos consumidores à New Coke, em 1985. A modificação da fórmula da bebida, para se defender dos avanços perigosos da Pepsi, teve dois significados antagónicos: por um lado, o fracasso na introdução do produto e, por outro, o reconhecimento e a fidelidade que o consumidor professava à Coca-Cola clássica. A New Coke trouxe a ideia de uma cópia mal concebida da original. A marca estava identificada com um determinado sabor e substituí-lo era impossível. Isto demonstra a forte identidade que a marca havia construído ao longo dos anos, quanto aos atributos físicos (cor e gosto), visuais (rótulo e embalagem) e simbólicos (valores nacionais).

Embora a Coca-cola venha diversificando o seu portfólio e oferecendo água, chás, energéticos, etc., o hábito de consumir refrigerantes está longe de ser efetivamente modificado ou substituído. Além disso, Coca-cola é o refrigerante mais consumido no mundo: abrir uma garrafa de Coca-cola significa “Abrir a felicidade”.

Para Mac Arthur (2005), a Coca-Cola *Company* tinha o potencial para ser uma das empresas estrangeiras mais inovadoras em anúncios, criou slogans ao longo da sua longa história que marcaram a publicidade mundial. Desde “A pausa que refresca”, “Gostaria de comprar uma Coca para o mundo”, “Isso é que é”, “Coca-Cola é isso aí”, “Coca-Cola dá mais vida a tudo...”, “Tudo vai melhor com Coca-Cola”, “Emoção pra valer”. Além das mais recentes: “Essa é a real”, “Tudo de vibe”, e as últimas lançadas: “Viva o que é bom” e “Viva o lado Coca-Cola da Vida”.

A empresa cria estratégias que visam uma aproximação cada vez maior do seu cliente, tornando a Coca-Cola o refrigerante preferido no almoço dos domingos. A marca utiliza uma estratégia de marketing idêntica à PepsiCo, utilizando estrelas de cinema locais na publicidade, patrocinando eventos musicais e religiosos.

Para Kotler e Keller (2006), apesar do seu poder de Marketing, a Coca-Cola precisa evoluir continuamente. A eficácia dos anúncios de televisão, por exemplo, já não é a mesma, devido à fragmentação dos media. A empresa pretende inovar, fugir ao tradicional anúncio na televisão, ir ter com o seu público-alvo, testando em Centros Comerciais uma área chamada *Coke Red Lounge* (espaço para convívio, com acesso a vídeos, jogos e à bebida).

Chris Lowe (apud Kotler e Keller, 2006, p.29), um executivo da marca, explica como a empresa permanece no topo há tantos anos: “Você não pode jamais trair os valores essenciais da marca, mas pode trabalhar para fazer com que esses valores pareçam renovados e relevantes. Se não conseguir comunicar-se com as pessoas de hoje, vai se tornar um velho ícone”. Ainda, Lowe descreve os passos para gerar uma campanha sempre renovada: “Há a estratégia de comunicação que você quer transmitir. É preciso testar sua validade e seu impacto entre os consumidores. Então você agarra aquele significado essencial da marca e faz com que ganhe vida por meio da publicidade. Depois, você leva de novo aos consumidores e testa novamente”.

2.2. A Coca-Cola Company no Brasil

A empresa marca presença no país desde 1942. A divisão Brasil é uma das quatro maiores operações da *The Coca-Cola Company*. O Sistema Coca-Cola Brasil é composto pela Coca-Cola Brasil e por 13 grupos empresariais que elaboram o produto final em 46 unidades industriais e o distribuem aos pontos de venda. Essa estrutura absorve cerca de 60 mil colaboradores diretos e gera mais de 600 mil empregos indiretos.

Os fabricantes têm um contrato por meio do qual se comprometem a produzir, a engarrafar e a distribuir todos os produtos da Coca-Cola Brasil, observando um rigoroso padrão de qualidade mundial, que é marca registrada da empresa. Encontram-se estrategicamente localizadas em todas as regiões do país, garantindo o abastecimento de cerca de um milhão de pontos de venda, para hidratar e nutrir os consumidores brasileiros com uma ampla linha de bebidas não

alcoólicas, que engloba refrigerantes, néctares e refrescos, repositores, energéticos, infantis, chás e água.

2.2.1. Missão

De acordo com a marca, a sua missão divide-se em três pontos:

- Refrescar o mundo, em corpo, mente e espírito;
- Inspirar momentos de otimismo, por meio das suas marcas e ações;
- Criar valor e fazer a diferença, em tudo o que fazem.

2.2.2. Princípios e Valores

A marca define como seus princípios e valores: inovação, liderança, responsabilidade, integridade, paixão, colaboração, diversidade e qualidade.

Tabela 2 - Princípios e Valores da Coca-Cola

Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar, imaginar, criar, divertir;
Liderança	<ul style="list-style-type: none"> • Coragem para construir um futuro melhor; • Fazer a diferença como uma empresa global; • Influenciar aqueles com que se relacionam;
Responsabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Vocação para agir e honrar os compromissos;
Integridade	<ul style="list-style-type: none"> • Ser verdadeiro: dizer o que se pensa, fazer o que se diz e agir corretamente.
Paixão	<ul style="list-style-type: none"> • Criar oportunidades, querer fazer mais e realizar;
Colaboração	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção do talento coletivo; • Valorização da diversidade; • Conectados globalmente; • Dividir os méritos pelos sucessos;
Diversidade	<ul style="list-style-type: none"> • Força de trabalho diversificada, tal como os mercados em que atendem;
Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> • Deixar tudo melhor do que estava; • Estabelecer os mais altos padrões para os produtos, profissionais e desempenho.

Fonte: Traduzido de Coca-Cola Brasil

2.3. Diagnóstico da Situação

É imperativo fazer um diagnóstico da situação da empresa e, para tal, iremos realizar duas análises. Primeiramente, faremos uma análise ao ambiente externo da empresa, a Análise PEST. Em seguida, apresentamos a análise SWOT.

2.3.1. Análise PEST

A análise PEST insere-se na fase da contextualização da estratégia de marketing. PEST é um acrónimo de “Análise Política, Económica, Social e Tecnológica” e consiste num enquadramento de fatores externos à empresa, usados na componente de perscrutação do meio da gestão estratégica de empresas.

Fatores Políticos

Fatores políticos englobam as ações governamentais que influenciam a performance dos negócios de uma empresa. Inclui política fiscal, restrições ao comércio, política ambiental, leis impostas a recrutamento, a quantidade de mercadorias admitidas pelo governo e os serviços prestados pelo governo (Kumaran et al., p.33).

No Brasil, a lei que regula as bebidas é a Lei nº8.918, de 14 de julho de 1994 regulamentada pelo Decreto nº 2.314, de 04 de setembro de 1997, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Esta obriga a que as embalagens das bebidas açucaradas informem o teor calórico e que façam uma advertência sobre os malefícios decorrentes do consumo abusivo dessas bebidas.

Além do decreto referido acima, há também uma Instrução Normativa nº 30 de 1999, que regulamenta os padrões de identidade e qualidade para a bebida dietética e de baixa caloria. Esses padrões são fixados de acordo com as normas de competência do Ministério da Saúde.

Os valores dos impostos da Contribuição para o PIS/PASEP, COFINS e IPI poderão ser alterados periodicamente pela Receita Federal do Brasil, para inclusão de novas marcas e normalmente entra em vigor no dia 1 de outubro de cada ano. De acordo com a portaria publicada no *Diário Oficial da União*, a taxa tributária que incide sobre as garrafas PET, que está no teto de 53%, não mudou. O percentual passou de 37,19% para 37,99% para os refrigerantes em garrafas de vidro e de 31,8% para 32,56% para o refrigerante em lata.

Por meio da Portaria MF nº 429/2014, também houve alterações dos valores do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e das contribuições para o PIS/Pasep e da Cofins, no mercado interno e na importação, sobre produtos dos Capítulos 21 e 22 (bebidas frias) da Tabela de Incidência do IPI (TIPI), nos termos do § 5º do art. 27 do Decreto nº 6.707/2008. (IOB Online, 2014). Os tributos foram atualizados em 2014: IPI para R\$0,11 por litro, PIS (Programa de Integração Social) para R\$0,03 por litro, e Cofins (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) R\$0,14 por litro, aproximadamente.

Segundo o coordenador-geral de Tributação do órgão, Fernando Mombelli (2014), os refrigerantes em lata subiram os preços em 0,17%, e os refrigerantes em garrafas de vidro aumentaram o preço em 0,2%. Os preços dos refrigerantes em garrafa PET, que concentram 80% do mercado do setor, não sofreram reajuste porque não tiveram a base de cálculo alterada.

Em 2013, a Comissão de Assuntos Sociais do Senado aprovou por unanimidade o Projeto-Lei 6283/2013 que proíbe a venda em escolas públicas e privadas de bebidas com baixo valor nutricional, como o refrigerante, e de alimentos com alto teor de gordura e sódio, como os salgados. O projeto tem como objetivo reduzir os índices de obesidade infantil e baseia-se em iniciativas já tomadas em outros estados e municípios.

Em 2008, o mercado de refrigerantes foi um dos mais atingidos com a resolução tomada pela Comissão de Defesa do Consumidor, que aprovou o Projeto de Lei 5921/01. Este restringe uma série de produtos alimentares destinados a crianças. Os anunciantes que fazem, atualmente, uso livre dos horários em canais de TV abertos e fechados, terão agora de se focar nos adultos. Proibiram, ainda, publicidade na TV, na internet e na rádio 15 minutos antes, 15 minutos depois e durante toda a programação infantil ou em programas que tenham a maior parte da sua audiência constituída por crianças.

O governo está mais rigoroso quanto ao cumprimento de normas que visam a poluição da água, e outros recursos naturais e ambientais.

O preço das matérias-primas é uma grande preocupação, pelo facto de que as taxas de inflação sofrem flutuações, muitas vezes devido a crises políticas nacionais ou internacionais.

Fatores Económicos

Os fatores económicos analisam as potenciais áreas onde a empresa pode crescer e expandir. Incluem o crescimento económico do país, as taxas de juros, taxas de câmbio, taxas de inflação, os salários e desemprego no país (Kumaran et al., p.34).

De acordo com os dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014, o Produto Interno Bruto (PIB) apresentou uma variação negativa de 0,6%, comparando o segundo trimestre face ao primeiro. No entanto, em 2013, no mesmo período homólogo, a queda tinha sido superior, 0,9%. Confrontando o primeiro semestre de 2014 com o primeiro semestre de 2013, o PIB apresentou um aumento de 0,5%. Em valores correntes, no segundo trimestre de 2014, o PIB atingiu R\$1.271,2 milhares de milhões, sendo 85,5% referente ao Valor Adicionado a preços básicos e 14,5% aos Impostos sobre Produtos líquidos de Subsídios.

Em relação à despesa de Consumo das Famílias, esta apresentou um crescimento de 1,2% comparando o segundo trimestre de 2014 com período homólogo de 2013. Um dos principais fatores que contribuíram para esta variação foi o comportamento da massa salarial. Em termos reais, houve um aumento da massa de rendimento efetivo de todos os trabalhos de 4,3% no segundo trimestre de 2014. A Despesa de Consumo da Administração Pública também cresceu, 0,9% comparando o segundo trimestre de 2014 com o mesmo período do ano anterior.

Em setembro, a taxa de desemprego foi de 4,9% da População Economicamente Ativa (PEA), de acordo com dados da Pesquisa Mensal de Emprego (PME), divulgados pelo IBGE. Foi a menor taxa registrada para um mês de setembro.

Segundo dados do IBGE, o rendimento médio real habitual dos trabalhadores foi estimado, para o conjunto das seis regiões pesquisadas, no mês de setembro de 2014, em R\$ 2.067,10. Este resultado foi considerado estável frente ao mês anterior (2.064,82) e 1,5% maior do que o obtido em setembro de 2013 (R\$ 2.035,62).

O IBGE apurou ainda que a massa de rendimento médio real habitual dos ocupados foi estimada em 48,4 bilhões em setembro de 2014, não tendo registrado variação em relação a agosto último. Na comparação com setembro do ano passado, esta estimativa cresceu 0,9%.

Em termos de volume de vendas, 5 atividades registraram variações negativas, comparando agosto de 2014 com período homólogo do ano anterior. As

atividades com evolução negativa foram: hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo com -1,7%; móveis e eletrodomésticos com -7,5%; tecidos, vestuário e calçados com -1,2%; livros, jornais, revistas e papelaria com -8,9%; e Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação com -6,8%.

O segmento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, com variação de -1,7%, exerceu o maior impacto negativo na formação da taxa global do varejo. Esta atividade teve o seu desempenho influenciado pelo menor ritmo de crescimento da renda e pelo comportamento dos preços dos alimentos, que cresceram acima do índice geral no período de 12 meses: 7,5% no grupo de alimentação no domicílio, contra 6,5% da inflação global, segundo IPCA. As taxas acumuladas foram: 2,4% para os oito primeiros meses do ano e 2,6% para os últimos 12 meses.

Em setembro de 2014, a taxa de inflação estava em 6,7% e em setembro de 2013, 5,9%. Houve um aumento de 0,8 pontos percentuais.

A inflação e a taxa de salário andam de mãos dadas. Quando há um aumento na inflação tem de haver aumento de salário, para lidar com o aumento do custo de vida. Como referido anteriormente, no ano de 2014, o poder de compra aumentou, visto que o aumento de salários foi superior à inflação.

A taxa de câmbio é uma das variáveis mais importantes numa economia aberta. Se compararmos a taxa de câmbio de real para dólar, em maio de 2014 com setembro, vemos que desvalorizou, de R\$2,22 para R\$2,44 por dólar.

Tabela 3 – Impacto nas Vendas

Impacto nas Vendas		
Fatores económicos	Impacto positivo	Impacto negativo
Aumento consumo das famílias	x	
Aumento massa salarial	x	
Diminuição taxa desemprego	x	
Diminuição volume vendas no setor bebidas		x
Aumento da inflação		x
Desvalorização cambial face ao Dólar	x	

Fatores Sociais

Os fatores sociais são, principalmente, os aspetos de cultura e atitude, consciência de saúde. A empresa não pode alterar os fatores sociais, mas a empresa tem de se ajustar à sociedade em mutação (Kumaran et al., p.35).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) aponta a obesidade como uma das dez maiores ameaças à saúde da população mundial (Hall, 2006). Em 2013, no Brasil, a proporção de pessoas com sobrepeso, em relação à população total, era de 54% dos homens e 48% das mulheres, e o percentual de obesos era de 16% dos homens e 18% das mulheres.

Os consumidores e o governo estão a ficar cada vez mais conscientes das consequências para a saúde pública, principalmente para a obesidade, que é o segundo fator social na indústria de refrigerantes. Estes começam a estar mais informados e mais exigentes nas suas escolhas. Nesse sentido, as mudanças nos hábitos alimentares da população têm ocorrido e os alimentos *diet/light* apresentam-se como uma resposta às necessidades de consumo saudável, criando um mercado voltado para a saúde e a forma física. Levando, assim, a indústria de refrigerantes a focar as suas ações para a produção de bebidas com baixas calorias.

O consumo per capita de refrigerantes no Brasil é de 90 litros ao ano, bem distante da realidade dos Estados Unidos. Cada americano consumiu, em média, 160 litros de bebidas gaseificadas no ano de 2013.

Comparativamente a 2012, em 2013, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir, 2014), houve uma queda no consumo de refrigerantes de 3,6% ou 524 milhões de litros. Enquanto isso, as vendas de néctares (9,8%), água mineral (10,2%), isotónicos (3,5%) e chás prontos (11,7%) tiveram um crescimento expressivo. Esta troca acontece por terem substâncias consideradas boas para a pele e para o corpo, como o colagénio, assim como pelo aumento de renda da população e a ocupação das pessoas no mercado de trabalho, que impulsionam a procura de bebidas saudáveis e práticas.

A ABIAD⁶ (2004) realizou um estudo sobre o consumo da população de produtos *diets e lights* e constatou que o consumo desses alimentos aumenta de acordo com a renda. Sendo assim, a maior incidência de consumo desses produtos é nas classes mais ricas, 60% da classe A consome produtos *light* e *diet*, na classe B esse percentual é de 45,6%; na classe C 34,4%; e na classe D 18,9%.

⁶ ABIAD, Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos: <http://www.abiad.org.br/>

Podemos ainda afirmar que, em 2009, o percentual de consumo fora do domicílio em relação ao consumo total para refrigerantes *diet* ou *light* foi de 40,1%, e refrigerantes 39,9% (IBGE, 2009).

A indústria de refrigerantes tem perdido mercado para bebidas mais associados ao pensamento de vida saudável, tais como chás industrializados, água aromatizada e sumos.

O consumo de refrigerantes também está relacionado à temperatura climática. No período compreendido entre os meses de setembro a março (verão), o consumo de refrigerantes nos supermercados chega a aumentar mais de 20% se comparado com meses de temperatura mais amena.

A taxa de crescimento populacional e a distribuição etária é outro fator socio-demográfico a ser considerado. No ano de 2014 a taxa de crescimento populacional foi de 0,9%. De acordo com dados do IBGE a população é maioritariamente jovem, entre os 0 anos de idade e os 34 anos (57,7% da população). 26,3% da população tem entre 35 anos e 54 anos e 16% tem mais de 55 anos de idade. Estes dados são muito importantes porque os mercados de bebidas não-alcoólicas têm a maior parte da sua participação entre as crianças e os jovens. Em 2012, foi realizado um estudo pelo Ministério da Saúde, denominado Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas, por Inquérito Telefônico (Vigitel) que referia que 42,1% dos brasileiros com idades entre 18 e 24 anos consomem refrigerantes cinco vezes ou mais por semana. Aos 65 anos, o percentual cai para menos de um terço, ficando em 12%.

Fatores Tecnológicos

A tecnologia desempenha um papel variado na indústria de refrigerantes. A fabricação e distribuição dos produtos é um negócio relativamente *low-tech*, embora a criação de um novo produto com a mistura perfeita e bom gosto possa ser considerada uma ciência.

Em termos de valores, nos últimos anos, as empresas de bebidas frias investiram R\$ 30,8 milhares de milhões no país (IBGE, 2014). O valor foi destinado a novas tecnologias, pesquisas e inovações, ampliação e construção de fábricas com tecnologia de ponta, modernização e aquisição de equipamentos e, também para garantir maior eficiência na frente de vendas, no processo logístico e de distribuição. A tecnologia torna-se um ativo estratégico.

As empresas utilizam a internet para promover compras, reduzir os custos e para processar os pedidos. Hoje em dia, as empresas no setor de bebidas frias destacam-se pela qualidade dos seus *sites*, onde possibilitam que o cliente tenha informações sobre os produtos, serviços, endereços, história da empresa e campanhas publicitárias. Os *sites* são normalmente atraentes, relevantes e atualizados, com som, vídeo, notícias ou promoções.

2.3.2. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises da posição estratégica da empresa no ambiente em que está inserida. As primeiras palavras referem-se às forças e fraquezas inerentes à empresa, ou seja, os elementos internos que podem ser controlados; as duas últimas referem-se às oportunidades e ameaças externas à empresa mas que podem igualmente afetar o seu desempenho, pelo que exigem uma monitorização constante.

Strengths ou Pontos fortes: vantagens internas da organização em relação às empresas concorrentes.

Weaknesses ou pontos fracos: desvantagens internas da organização em relação às organizações concorrentes.

Opportunities ou Oportunidades: aspetos positivos da envolvente com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da organização.

Threats ou ameaças: aspetos negativos da envolvente com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da organização. (Daychoum, 2007, p.7)

Em seguida apresentamos uma análise feita à Marca Coca-Cola, tendo em conta os seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

Pontos Fortes

1. A terceira marca global no mundo em termos de valor em 2013, depois da Apple e Google. Primeira no seu sector (79,2 em milhares de milhões de US\$, €63,1 milhares de milhões de euros);
2. Maior quota de mercado do mundo no setor de bebidas;
3. Forte reputação - foi premiada no Cannes Lions de 2013, como 'Creative Marketeer of the Year', (Marketing Criativo do ano). O prémio é oferecido a marcas que se tenham destacado por ações de marketing inspiradoras

e inovadoras, em diferentes plataformas, e que abracem e encorajem a criatividade nas comunicações produzidas pelas agências-parceiras;

4. Um dos maiores canais de distribuição de bebidas- as fábricas que fazem parte do sistema Coca-Cola Brasil encontram-se estrategicamente localizadas em todas as regiões do país, garantindo o abastecimento de cerca de um milhão de pontos de venda;
5. Possui três marcas fortes no Brasil (Coca-Cola, Coca-Cola Light e Coca Cola Zero) com um ativo significativo;
6. O cliente é leal à marca, e enquanto os produtos secundários podem ser facilmente substituídos, o seu produto principal, a Coca-Cola tem clientes fidelizados;
7. O poder de negociação sobre fornecedores devido ao seu tamanho;
8. Posiciona-se em quase todos os segmentos de mercado de bebidas (refrescantes e refrigerantes), abrangendo potenciais substitutos ao seu produto 'original';
9. A responsabilidade social corporativa, procurando ações que reduzam o impacto no meio ambiente, com novas fontes de energia e reutilizando embalagens. Desenvolve projetos de comunidade, de forma a responder às necessidades e prioridades de cada comunidade, como o Coletivo Coca-Cola.

Pontos Fracos

1. Foco significativo sobre bebidas com gás carbônico;
2. A oferta está restringida a bebidas, não procuram comercializar alimentos;
3. Problemas relacionados com a saúde, devidos às elevadas quantidades de gorduras e açúcares;
4. Alto nível de dívida devido às aquisições de CCE (*Coca-Cola Enterprises's*, uma das maiores engarrafadoras da marca). Assumiu uma dívida de US\$, €8,88 milhares de milhões, aquando da aquisição;
5. Publicidade negativa, devido ao consumo excessivo de água na produção das suas bebidas;
6. Marcas próprias que falham, devido a valores de receita baixos ou insucesso da introdução de novas bebidas.
7. Logística e distribuição caras e complexas devido à dimensão geográfica do Brasil.

Oportunidades

1. O crescimento do consumo de água engarrafada, podendo assim promover a sua marca própria de água (Crystal). Até o final desta década, ou antes, as vendas de água engarrafada nos Estados Unidos deverão ultrapassar as dos refrigerantes carbonatados, segundo Michael C. Bellas, da Beverage Marketing Corporation;
2. O aumento da procura de alimentos saudáveis e bebidas, e o surgimento de vários programas de combate à obesidade;
3. Crescimento das vendas de néctares, água mineral, isotónicos e chás prontos, por serem considerados mais saudáveis;
4. Aumento da renda da população e ocupação das pessoas no mercado de trabalho, leva à procura de bebidas mais saudáveis e práticas.
5. O crescente consumo de bebidas em mercados emergentes (especialmente países BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China);
6. Diversificação para produtos alimentares complementares, como *snacks*, que por consequência aumentam o consumo de bebidas.
7. O clima tropical, leva a que o consumo de refrigerantes aumente mais de 20% nos meses de verão.
8. Parcerias com cadeias de *fast-food*, cinemas, eventos desportivos, etc.

Ameaças

1. Mudanças nas preferências dos consumidores, estes tornam-se mais saudáveis e reduzem o consumo deste tipo de bebidas carbonatadas;
2. Elevado número de substitutos como a cerveja, o café, os sumos naturais, que são igualmente acessíveis ao consumidor;
3. Entre 2012 e 2013 houve uma queda de 3,6% no consumo de refrigerantes. E consequentemente, uma diminuição do volume de vendas no sector de bebidas.
4. A escassez de água, elevando os custos da produção e aumentando as críticas à Marca;
5. O aumento dos preços da matéria-prima, tais como o alumínio das embalagens, e o açúcar.

6. Aumento da inflação em 0,8% no ano de 2014, e dos impostos sobre refrigerantes;
7. Dólar forte - a maior parte da receita vem de fora dos Estados Unidos, e o desempenho do dólar frente às outras moedas pode fazer cair o rendimento global da marca;
8. Os requisitos legais para divulgar informações negativas nos rótulos dos produtos, que pode levar a que sejam mal vistas pelos consumidores;
9. Proibição da venda de refrigerantes em escolas públicas e privadas;
10. Sanções do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Económica) e outros órgãos reguladores devido ao seu tamanho de mercado e à sua eminente ameaça à livre concorrência;
11. Forte competitividade da marca rival PepsiCo, que tem uma maior diversidade de bebidas e produtos alimentares em comparação com a Coca-Cola;
12. As pequenas empresas locais estão a aventurar-se no mercado e a demonstrar-se como fortes competidoras. As marcas brancas e marcas próprias, devido ao seu preço apelativo, acabam por ser uma das maiores ameaças no que toca a vendas;
13. Existência de diferentes regulamentos e controlo legal nos vários países onde a marca está difundida, podendo originar conflitos legais e perda de clientes.
14. O governo está mais rigoroso quanto ao cumprimento de normas que visam a poluição de água, e outros recursos naturais e ambientais.

CAPÍTULO III- MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Investigação de suporte

A definição do método a adotar tem extrema importância em qualquer estudo científico. Como afirma Espírito Santo (2010, p.8), “em ciência deve procurar-se a clareza, a simplicidade e a fundamentação metodológica e contrariar o obscurantismo e a arbitrariedade”.

Em seguida, serão apresentados os objetivos da investigação de suporte, bem como o tipo de investigação que será empregue e o objeto de análise.

3.2. Objetivos da investigação de suporte

De forma a conduzir a investigação de suporte foi necessário definir objetivos específicos, que visam o desenvolvimento de uma campanha de Marketing Móvel. Os objetivos da investigação de suporte são:

- Conhecer a opinião e os hábitos de consumos dos clientes da marca;
- Como encaram a comunicação da mesma;
- Entender a opinião e a atitude face ao Marketing Móvel;
- Nível de participação em promoções e qual a opinião que gera nos consumidores;
- A importância da permissão e conteúdo no Marketing Móvel.

3.3. Revisão bibliográfica

Como ponto de partida para este estudo, efetuou-se uma revisão bibliográfica, a fim de se poder operacionalizar os conceitos de marketing, marketing móvel, publicidade móvel e tipos de campanhas.

Segundo Moreira (2007, p.166), a revisão bibliográfica ajuda à formulação do problema, definição de hipóteses e da população de estudo e seleção da metodologia a usar; e ainda é de baixo custo. Para se evitarem erros de reprodução, é necessário que o material documental seja autêntico, credível e representativo.

3.4. Tipo de Investigação

Em sentido amplo, para Richardson (1989, p.29) “(...) método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenómenos”. Podemos apresentar duas estratégias de pesquisa em termos de aplicabilidade e que são conhecidas como abordagem quantitativa e abordagem qualitativa.

Segundo Diehl (2004) a escolha do método depende da natureza do problema, bem como do nível de aprofundamento.

Diehl (2004) apresenta um esboço acerca destas duas estratégias:

- a pesquisa quantitativa pelo uso da quantificação, tanto na recolha quanto no tratamento das informações, utiliza técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitam possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança;
- a pesquisa qualitativa, por sua vez, descreve a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos (citado por Dalfovo et al, 2008).

A investigação de suporte do presente projeto tem como base um estudo quantitativo, o qual, segundo Richardson (1989), se caracteriza pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de recolha de dados, como no tratamento dos dados através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Este é um método que tem como garantia a precisão, com poucas possibilidades de erro. Segundo o mesmo autor, este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenómeno como tal. Este é o caso do estudo em questão. O procedimento mais conhecido na recolha dos dados são os questionários e entrevistas que apresentam variáveis distintas e relevantes para a pesquisa.

De acordo com Popper (1972) os estudos de campo quantitativos guiam-se por um modelo de pesquisa onde o pesquisador parte de quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível, a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenómenos e situações que quer estudar. Uma lista de consequências é então deduzida das hipóteses. A recolha de dados enfatizará números (ou informações conversíveis em números) que permitem verificar a

ocorrência ou não das consequências, e daí então a aceitação (ainda que provisória) ou não das hipóteses. Os dados são analisados com apoio da Estatística (inclusivé multivariada) ou outras técnicas matemáticas (2008, citado por Dalfovo et al.).

3.4.1. Inquéritos por questionário

Foram efetuados inquéritos por questionário, com enfoque na marca *The Coca-Cola Company*, através dos quais se pretendeu perceber como os consumidores veem a marca e seus hábitos de consumo. A realização de um inquérito por questionário é a opção escolhida neste projeto, por ser a forma mais direta e objetiva de perceber o que o público-alvo pensa e/ou sente em relação à marca, partindo do pressuposto de que o comportamento verbal é uma fonte fiável de exploração da realidade social (Moreira, 2007, p.231).

Conforme Ghiglione e Matalon (2001, pp.110), um questionário “é um instrumento rigorosamente estandardizado tanto no texto das questões, como na sua ordem”, que considera três aspetos, segundo Malhotra e Peterson (2006): tem o objetivo de transcrever as necessidades de informação do investigador num conjunto de questões, as quais vão ser respondidas por um número considerável de pessoas; deverá assegurar que a fadiga e o aborrecimento não tomem conta do inquirido e, por fim, deve permitir assegurar um erro de resposta mínimo.

3.5. O questionário

As perguntas que foram feitas no questionário correspondem aos objetivos anteriormente definidos.

1. O que sabem sobre Marketing Móvel
 - a. Sabe o que é Marketing Móvel?
 - b. O que pensa sobre promoções via SMS?
 - c. Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel?

Pretendemos com estas questões entender se o público-alvo sabe o que é o Marketing Móvel, o que pensam sobre este e qual a frequência com que recebem este tipo de conteúdo no seu telemóvel.

O *mobile advertising* permite o fácil envio, através de *Push Notifications*, de anúncios de diversas formas. Como tal, ao questionar a frequência com que a pessoa recebe publicidade no telemóvel, pretendemos analisar se tal tem uma influência positiva ou negativa na atitude da pessoa acerca do Marketing Móvel.

2. A importância da permissão e conteúdo no Marketing Móvel

- a. Considero importante que as marcas ou empresas obtenham a minha permissão para enviar publicidade para o meu telemóvel;
- b. Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for relevante.

Esta pergunta relaciona-se com o marketing de permissão. Segundo Tsang et al. (2004) se a publicidade for enviada com consentimento dos consumidores a atitude torna-se positiva e aumenta o seu interesse em relação à mesma.

Segundo Barwise et al. (2002); Tsang et al. (2004) e Basheer et al. (2010) a permissão tem impacto significativo na atitude de compra, a obtenção desta gera maior taxa de resposta à ação enviada ao consumidor e cria atitudes de ligação com a marca. Sem a permissão, as ações podem ser ineficazes ou podem até mesmo reduzir a *brand equity* e causar irritabilidade. Quando é dada permissão e a privacidade dos dados garantida, a intenção em receber publicidade móvel é maior.

- c. Receber serviços de entretenimento por telemóvel (vídeo, jogos, música, passatempos, etc.) é positivo;
- d. Receber conteúdo publicitário em troca de vídeos, jogos, passatempos e outros é positivo;
- e. Receber ofertas/vales de desconto por telemóvel é positivo.

Segundo os autores, o consumidor atribui valor ao conteúdo publicitário quando este é relevante (Bauer et al., 2005), de valor informativo (Xu, 2006), incorpora algum tipo de entretenimento, tais como jogos (Haghirian et al., 2008) e é percebido pelo consumidor como credível (Jayasingh et al., 2009). Porém, se for entendido como intrusivo e irritante, a atitude será afetada negativamente.

- f. Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for personalizado.

São várias as possibilidades tecnológicas para a criação de anúncios personalizados com o perfil do consumidor. Segundo a literatura, os consumidores têm preferência em receber conteúdo personalizado de acordo com os seus interesses, gostos, localização ou atitudes, aumentando o valor percebido das campanhas (Robins, 2003). Segundo Leppäniemi, é necessário o envio de informações que tragam benefícios, fornecendo ao consumidor informações geolocalizadas e personalizadas que promovem bens, serviços e ideias.

Caso a ação seja personalizada, a atitude será mais positiva.

3. Atitude face ao Marketing Móvel

- a. Receber publicidade no telemóvel é positivo;
- b. Tenciono utilizar o conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel para ter mais detalhes sobre o produto, serviço ou evento enviado;
- c. Quando recebo um conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel, utilizo-o para:
 - i. Visitar o site online da empresa através do telemóvel
 - ii. Visitar o site online da empresa através do computador

A atitude determina o comportamento de um indivíduo, sendo que uma avaliação positiva leva os indivíduos a adotarem um comportamento (Ajzen e Fishbein, 1980). Tsang et al. (2004) e Muzaffar et al. (2011), também defendem que o comportamento do consumidor é afetado pela atitude. Sendo que os determinantes da atitude também têm um papel importante no comportamento, pois poderão converter um comportamento em positivo.

3.5. Amostra e método de recolha de dados

O objeto de análise, ou seja, a amostra terá como princípio o efeito de “bola de neve”, isto é, por conveniência, dadas as características da investigação. Este tipo de amostragem, não probabilística, “consiste em identificar os sujeitos a incluir na amostra a partir dos próprios sujeitos inquiridos”, partindo-se de “um pequeno número de indivíduos que apresentam os requisitos exigidos que são então utilizados como informantes para identificar outros indivíduos que tenham características idênticas” (Moreira, 2007, p.129).

Neste caso, o requisito para um indivíduo ser incluído na amostra é conhecer a marca *The Coca-Cola Company* e ter idade igual ou maior a 18 anos. Segundo Malhotra (2006), a amostra é um processo com cinco etapas relacionadas entre si, sendo elas a definição do público-alvo, a composição da amostra, a escolha da técnica da amostra, o tamanho da amostra e a execução do processo

3.5.1. Dados primários e secundários

O *link* do inquérito, que foi realizado através da Internet (Google Docs), foi colocado em perfis do Facebook, e partilhado através de mensagens privadas, na mesma rede social. Tal como descrito por Moreira, os indivíduos inquiridos foram indicando outros que preenchessem o requisito e obteve-se, assim, a amostra final (2007, p.129). O inquérito poderá ser consultado nos anexos do presente trabalho.

A utilização da Internet como meio para administrar inquéritos por questionário pode ser muito vantajosa. Mann e Stewart (2000, p.17-25) destacam o facto de esta ferramenta permitir estender o acesso aos participantes, poupando tempo e dinheiro, e salientam que há, também, uma maior facilidade de tratamento e análise dos dados recolhidos.

Por outro lado, existem alguns desafios que não podemos ignorar. Os mesmos autores referem, em primeiro lugar, que conduzir uma pesquisa desta natureza requer algum nível de conhecimento técnico, por parte do investigador (Mann e Stewart, 2000, p.26). Para além disso, pode dar-se o facto de, mesmo que os indivíduos tenham acesso à tecnologia, não haja vontade de colaborar na investigação. Muitos consideram uma perda de tempo e energia e receiam, até, o facto de os dados por si fornecidos poderem expô-los permanentemente à crítica (Mann e Stewart, 2000, p.28).

O tamanho da amostra é de 224 respondentes. Não havendo nenhum questionário problemático, ou seja inválido ou incompleto.

3.5.2. Procedimento da recolha de dados

Tal como mencionado anteriormente, a técnica utilizada foi o questionário com distribuição *online*. A plataforma utilizada foi o Google Docs, que possibilita que sejam feitas perguntas encadeadas, bem como o armazenamento dos dados do inquérito.

A divulgação do questionário foi efetuada com o objetivo de recolher o maior número de respostas possível. O questionário foi disponibilizado *online*, através das redes sociais e via e-mail, pois permitem a transmissão em larga escala, pedindo-se a máxima colaboração na sua divulgação por todos os meios disponíveis.

O questionário esteve ativo durante quatro semanas, entre 20 de julho e 20 de agosto, obtendo-se uma amostra de 224 respondentes.

3.5.3. Procedimento estatístico

Após a aplicação dos questionários, a informação obtida foi inserida e analisada com recurso ao software Estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), empregando-se a técnica da estatística descritiva dos dados.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Primeiramente, precisamos conhecer o perfil socio-demográfico dos respondentes. Sendo assim, iremos proceder à caracterização da amostra em termos de género, idade e rendimento mensal.

4.1.1. Género e Idade

Após compilados os dados da amostra de 224 respondentes, podemos perceber pela tabela abaixo que a amostra é maioritariamente feminina, com 56,7% dos respondentes, e 43,3% dos respondentes masculino. Relativamente à distribuição da população no Brasil em 2014, de acordo com dados da IBGE, é bastante homogénea quanto ao género, sendo que 50,6% (102.609.055) são mulheres e 49,4% (100.159.507) são homens.

Tabela 4 – Gênero

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Feminino	56,7	56,7
Masculino	43,3	100,0
Total	100,0	

Relativamente à idade, verificamos na tabela abaixo que estamos perante uma amostra maioritariamente jovem, sendo que 67,9% dos respondentes têm entre 18 e 34 anos. 28,5% do total da amostra têm idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos e os restantes 3,6% entre os 55 ou mais anos. Podemos afirmar que a amostra se aproxima do perfil brasileiro, pois a maioria dos inquiridos está entre os 18 e 34 anos, tal como a distribuição da população brasileira; 44,6% entre os 18 e 34 anos, 34,4% entre 35 e 54 anos e 21% acima de 55 anos. A menor percentagem de inquiridos encontra-se acima dos 55 anos, acontecendo o mesmo na distribuição da população brasileira.

Tabela 5 – Idade

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
18-24	24,1	24,1
25-34	43,8	67,9
35-44	19,6	87,5
45-54	8,9	96,4
+55	3,6	100,0
Total	100,0	

4.1.2. Rendimento familiar mensal

De acordo com a tabela apresentada abaixo, a distribuição da amostra por rendimento mensal, é a seguinte: 54% dos respondentes têm um rendimento acima dos R\$1000 e abaixo de R\$3000, 29,6% têm um rendimento entre os R\$3000 e R\$8000 e 16,4% têm um rendimento acima de R\$8000. Conforme os dados do

IBGE de 2012, a distribuição do rendimento mensal era a seguinte: 91% da população tinha rendimento inferior a R\$3.000 e 9% um rendimento superior a R\$3.000, sendo que apenas 4% tinha rendimento superior a R\$6.000. Verificamos que a nossa amostra tem uma distribuição semelhante.

Tabela 6 – Rendimento Mensal

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
<1.000	10,7	11,3
1.000-2.000	20,5	32,9
2.001-3.000	20,1	54,0
3.001-4.000	7,6	62,0
4.001-5.000	8,0	70,4
5.001-8.000	12,5	83,6
8.001-15.000	10,3	94,4
15.001-20.000	2,7	97,2
>20.000	2,7	100,0
Total	95,1	
Não respondeu	4,9	
	100,0	

4.2. Variáveis de controlo

De seguida procedemos à análise descritiva das variáveis de controlo, que nos irão possibilitar entender se a amostra possui telemóvel, qual o tempo de utilização do telemóvel, quais as funcionalidades que usa e qual a frequência com que recebe conteúdo publicitário no telemóvel.

4.2.1. Posse de telemóvel

O questionário tinha duas opções de resposta, sim e não. Porém, como podemos ver pela tabela abaixo, a totalidade da amostra respondeu sim. Logo, 100% possui telemóvel.

Este facto pode ser explicado pelos dados da Teleco que apresentam uma taxa de penetração do serviço móvel no Brasil de 136,9 por 100 habitantes em setembro de 2014 e também pela circunstância de selecionarmos apenas inquiridos com dezoito ou mais anos de idade.

Sendo o telemóvel a ferramenta base deste projeto e a totalidade dos inquiridos possuir telemóvel, podemos afirmar que estamos perante uma amostra adequada à investigação.

Tabela 7 – Posse de Telemóvel

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Sim	100,0	100,0

4.2.2. Número de Telemóveis

Podemos ver que de acordo com as respostas dadas pelos inquiridos, 67% possui apenas um telemóvel e cerca de 29,9% dois telemóveis. A percentagem de inquiridos que possui três ou mais telemóveis é reduzida, apenas 3,1%. No nosso estudo, podemos afirmar que a taxa de penetração de telemóvel é de 136,1 por 100 habitantes. Este valor está em concordância com o resultado obtido pela Teleco, logo a amostra é adequada ao estudo.

Tabela 8 – Número de Telemóveis

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
1	67,0	67,0
2	29,9	96,9
3 ou mais	3,1	100,0
Total	100,0	

4.2.3. Tempo de utilização do telemóvel

A maioria da amostra, 54% utiliza telemóvel há 11 ou mais anos, o que indica um conhecimento elevado acerca do telemóvel. De acordo com os dados 87,5% dos utilizadores utiliza há pelo menos 6 anos. Esta variável de controlo pode indicar a adequação da amostra.

Tabela 9 – Tempo de utilização do Telemóvel

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Há menos de 1 ano	3,6	3,6
1-5 anos	8,9	12,5
6-10 anos	33,5	46,0
11 ou mais anos	54,0	100,0
Total	100,0	

4.3. Variáveis de controlo sobre a marca Coca-Cola

Procederemos agora a uma análise sobre a marca, que nos irá permitir conhecer a opinião dos clientes sobre a comunicação da marca, qual o valor da marca para si e a regularidade com que consome Coca-Cola.

4.3.1. Como define a marca Coca-Cola?

Esta questão dava a possibilidade do inquirido escolher mais de uma característica para definir a marca. Na maioria dos casos os inquiridos consideram a marca Coca-Cola como Inovadora (51,3%), divertida (50,4%) e Jovem (49,1%).

Em 22% dos casos os consumidores consideram-na uma marca para os mais novos. A Coca-Cola é das marcas que mais investe em comunicação e que tenta estar presente em todos os momentos, adequando a sua comunicação a cada público-alvo. A marca tem vindo a demonstrar a sua preocupação em inovar. Um dos exemplos da sua capacidade de inovar, foi a criação de 16 novas maneiras de

reutilizar as garrafas de Coca-Cola, quer como brinquedo para crianças, *spray*, pistola de água, entre outras.

Tabela 10 – Como define a Coca-Cola

		Respostas		Percentagem de Casos
		N	Percentagem	
Como define a marca Coca-Cola	Conservadora	29	6,5%	12,9%
	Jovem	110	24,5%	49,1%
	Inovadora	115	25,6%	51,3%
	Divertida	113	25,2%	50,4%
	Para mulheres	3	0,7%	1,3%
	Para homens	7	1,6%	3,1%
	Para mais novos	49	10,9%	21,9%
	Para mais velhos	6	1,3%	2,7%
	Outro	17	3,8%	7,6%
Total		449	100,0%	200,4%

4.3.2. Quais os produtos que consome da marca?

Pretendemos saber quais os produtos mais consumidos pelos inquiridos. Coca-Cola foi o produto indicado na maioria dos casos (59,6%), seguindo-se a Coca-Cola Zero, indicada em 35,4% dos casos. Em 22,9% do total de casos, os inquiridos responderam que não consomem nenhum dos produtos. A preocupação com a saúde e com o corpo, podem explicar o facto de a Coca-Cola Zero ser indicada como o segundo produto mais consumido da marca, visto ser apresentado como baixo em calorias e sem açúcar.

Tabela 11 – Quais os produtos que consome da marca?

		Respostas		Percentagem de Casos
		N	Percentagem	
Quais os produtos que consome	Coca-Cola Zero	79	27,9%	35,4%
	Coca-Cola Light	20	7,1%	9,0%
	Coca-Cola	133	47,0%	59,6%
	Nenhum dos produtos	51	18,0%	22,9%
Total		283	100,0%	126,9%

4.3.3. Quantas vezes consome um dos produtos da marca?

Quando inquiridos sobre quantas vezes consomem produtos da marca, podemos verificar que as respostas se centram sobretudo nas opções: 1-2 vezes por semana, com 27,7%; raramente, com 21,9% e 1 vez por semana, com 20,5%. 12,9% dos inquiridos respondeu que nunca consome. Muitas vezes o refrigerante substitui a água nos hábitos alimentares das pessoas, quer durante as refeições, ao longo do dia ou como forma de se refrescarem. De acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que a maioria da amostra consome pelo menos uma vez por semana, sendo que cerca de 9% da amostra consome todos os dias, o que indica que a amostra é adequada à investigação.

Tabela 12 – Quantas vezes consome um dos produtos da marca?

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	,4	,4
Todos os dias	8,9	9,4
1-2 vezes por semana	27,7	37,1
1 vez por semana	20,5	57,6
1 vez por mês	7,6	65,2
Raramente	21,9	87,1
Nunca	12,9	100,0
Total	100,0	

4.3.4. Como considera a comunicação da marca?

A marca aposta em comunicações divertidas para captar a atenção dos seus consumidores. Recentemente, a marca lançou uma campanha que pretendia acabar com a dependência que vivemos hoje em dia dos nossos telemóveis. Criaram o *Social Media Guard*⁷, para que o nosso foco seja sobre o que é realmente importante, a vida. Este é apenas um exemplo que demonstra a preocupação da marca em estar presente em todos os momentos da vida dos seus consumidores, em fazer parte dos seus hábitos.

De acordo com o nosso estudo, as pessoas reconhecem este esforço feito pela marca. Relativamente à comunicação da marca, os inquiridos consideraram-na, principalmente, descontraída (49,1% dos casos), divertida (48,7%) e inovadora (43,8%). A característica com menor percentagem de respostas foi a formal, com 2,2% dos casos.

Tabela 13 – Como considera a comunicação da marca?

		Respostas		Percentagem de Casos
		N	Percentagem	
Como considera a comunicação da marca	Divertida	109	22,7%	48,7%
	Familiar	75	15,6%	33,5%
	Descontraída	110	22,9%	49,1%
	Formal	5	1,0%	2,2%
	Jovem	84	17,5%	37,5%
	Inovadora	98	20,4%	43,8%
Total		481	100,0%	214,7%

4.3.5. O que representa a marca para si?

É importante saber o que uma marca representa para o seu consumidor, quais os valores que esta transmite. Como tal, podemos afirmar que na maioria dos casos os inquiridos consideram que a Coca-Cola representa alegria (44,2%) e felicidade (41,1%). São poucos os inquiridos que consideram que a marca

⁷ *Social Media Guard*: <http://www.hypeness.com.br/2014/03/coca-cola-cria-video-bem-humorado-de-produto-que-nos-fazer-curtir-mais-a-vida/>

representa saúde, apenas 1,3% dos casos. Como referido anteriormente, os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre questões de saúde e obesidade. A comunicação da Coca-Cola está a ter o impacto pretendido, de acordo com as respostas que obtivemos, pois é vista, principalmente, como ‘felicidade’ e ‘alegria’. A felicidade é uma das grandes apostas da marca, chegando mesmo a construir a Fábrica da Felicidade⁸, onde contam a história da marca e têm várias atrações.

Tabela 14 – O que representa a marca para si?

		Respostas		Percentagem de Casos
		N	Percentagem	
O que representa a marca?	Família	42	12,7%	18,8%
	Felicidade	92	27,8%	41,1%
	Alegria	99	29,9%	44,2%
	Partilha	58	17,5%	25,9%
	Saúde	3	0,9%	1,3%
	Amor	7	2,1%	3,1%
	Outra	22	6,6%	9,8%
	Não respondeu	8	2,4%	3,6%
Total		331	100,0%	147,8%

4.3.6. Quais as campanhas mais recentes da marca que se recorda?

A Coca-Cola é uma marca que investe muito em publicidade e tenta diversificar a sua comunicação e até mesmo dirigir-se a públicos-alvo específicos. Apresentámos aos inquiridos sete opções de resposta, 6 campanhas recentes e ainda a opção de identificarem outra. Verificamos que a campanha mais recordada foi a “O Bandeirão de todo mundo! Nessa Copa de Todo Mundo, todos vão poder entrar em campo na cerimónia de abertura da Copa do Mundo da FIFA TM.”, com 24,6% dos casos. A segunda campanha, com 19,7% dos casos foi: “Dá pra acreditar. Todo o mundo tem razões para acreditar. Campanha que destacava a reciclagem de lixo na Copa das Confederações, de um menino que se tornou campeão, entre outros”. A campanha com menor percentagem de respostas,

⁸ Fábrica da Felicidade: <http://www.vonpar.com.br/fabricadafelicidade/>

apenas 4,5% dos casos, foi a “Magic Pills! Um remédio que faria as pessoas perderem peso muito rápido e sem esforço.”

Tabela 15 – Quais as campanhas mais recentes que se recorda da marca?

		Respostas		Percentagem de Casos
		N	Percentagem	
Quais as campanhas mais recentes que se recorda	Dá pra acreditar	53	19,7%	23,7%
	O Bandeirão de todo mundo	55	20,4%	24,6%
	Talentos de todo mundo	19	7,1%	8,5%
	Seleção Brasileira de futebol de Cegos	48	17,8%	21,4%
	Magic Pills	10	3,7%	4,5%
	Uma verdadeira história de Natal	35	13,0%	15,6%
	Outra	11	4,1%	4,9%
	Não respondeu	38	14,1%	17,0%
Total		269	100,0%	120,1%

4.3.7. Se vai a um restaurante e não há Coca-Cola?

Conhecer a lealdade do consumidor à marca faz parte dos objetivos de qualquer uma e, assim, verificamos que 38,4% dos inquiridos aceita outra marca de cola e 37,1% pede outro tipo de bebida.

Tabela 16 – Se vai a um restaurante e não há Coca-Cola?

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa acumulada
Não respondeu	,4	,4
Aceita outra marca (ex.: Pepsi)	38,4	38,8
Pede outro tipo de bebida	37,1	75,9
Nenhuma das opções anteriores	24,1	100,0
Total	100,0	

4.4. Análise das variáveis de controlo sobre Marketing Móvel

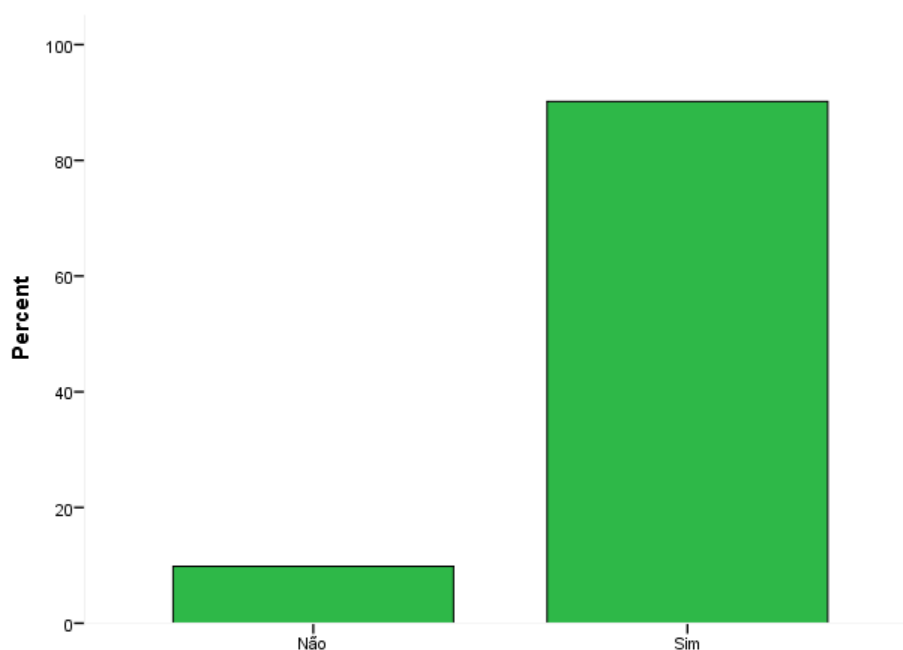
O tema do projeto é Marketing Móvel e como tal é importante compreender qual o nível de conhecimento acerca do tema, a opinião que existe sobre ele, qual a influência que tem a frequência com que recebem mensagens publicitárias sobre a opinião dos inquiridos. Entender qual o tipo de conteúdo mais valorizado, se a permissão para as marcas enviarem mensagens é importante e consoante que aspetos.

4.4.1. Sabe o que é Marketing Móvel?

Podemos afirmar que a maioria dos inquiridos sabe o que é o Marketing Móvel, sendo que 90,2% dos inquiridos respondeu Sim.

Este é mais um bom indicador de que a amostra se adequa à investigação.

Figura 8 – Sabe o que é Marketing Móvel?



4.4.2. O que pensa sobre promoções via SMS?

Em relação à opinião dos inquiridos acerca de promoções via SMS, podemos afirmar que a maioria das pessoas não concorda com este tipo de

comunicação (52,2%); 29,9% dos inquiridos já participou, mas não acredita neste tipo de promoção. Apenas 11,6% responderam que participam sempre. Tal como acontece com outro tipo de promoções, as promoções via SMS ainda não têm credibilidade entre os utilizadores, mesmo entre aqueles que já participaram. O telemóvel é um bem pessoal, razão pela qual muitas pessoas não concordam com as promoções via SMS, que podem ser enviadas a qualquer momento e a qualquer hora e sobre temas que podem não lhes interessar.

Tabela 17 – O que pensa sobre promoções via SMS?

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	,9	,9
Já participei, mas não acredito	29,9	30,8
Participo sempre	11,6	42,4
Não concorda	52,2	94,6
Não sabe o que é	5,4	100,0
Total	100,0	

4.4.3. Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel?

Relativamente à frequência com que recebem conteúdo publicitário, as respostas ficaram, principalmente, divididas entre Frequentemente (34,8%) e Com pouca frequência (34,4%). São poucas as pessoas que nunca receberam qualquer conteúdo, apenas 5 (2,2%).

Tabela 18 – Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel?

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Nunca	2,2	2,2
Raramente	20,5	22,8
Com pouca Frequência	34,4	57,1
Frequentemente	34,8	92,0
Com muita frequência	8,0	100,0
Total	100,0	

Podemos verificar, de acordo com a tabela abaixo, que daqueles que não concordam com promoções via SMS, responderam que recebem conteúdo publicitário frequentemente (34,2%) e também, com pouca frequência (34,2%). Neste caso, não podemos afirmar que é a frequência que influencia a opinião do inquirido acerca do Marketing Móvel.

Tabela 19 - Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel VS O que pensa sobre promoções via SMS?

		Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu ...				Total
		Raramente	Com pouca Frequência	Frequentemente	Com muita frequência	
O que pensa sobre promoções via SMS	Não respondeu	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	2 100%
	Já participei, mas não acredito	16 23,9%	21 31,3%	24 35,8%	6 9,0%	67 100%
	Participo sempre	3 11,5%	10 38,5%	11 42,3%	2 7,7%	26 100%
	Não concorda	24 20,5%	40 34,2%	40 34,2%	10 8,5%	117 100%
	Não sabe o que é	3 25,0%	6 50,0%	1 8,3%	0 0,0%	12 100%
Total		46 20,5%	77 34,4%	78 34,8%	18 8,0%	224 100%

4.4.4. Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:

Esta pergunta permitia ao inquirido escolher mais de uma opção para dizer o que pensa sobre publicidade no telemóvel. Verificamos, neste caso, que as duas características com maior percentagem de casos respondidos são negativas. 54% dos casos considera que a publicidade no telemóvel é irritante e 43,3% que é chata.

Apenas 4,0% dos casos a consideram credível. O facto do telemóvel estar 24h disponível e com o seu proprietário, pode influenciar aquilo que os utilizadores consideram sobre as promoções. Uma mensagem recebida na hora errada e, por várias vezes, eleva a probabilidade dos utilizadores terem uma opinião negativa, como podemos ver em seguida.

Tabela 20 – Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:

		Respostas		Percentagem de Casos
		N	Percentagem	
Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é	Divertida	7	2,2%	3,1%
	Agradável	2	0,6%	0,9%
	Credível	9	2,8%	4,0%
	Uma fonte de informação	56	17,4%	25,0%
	Útil	30	9,3%	13,4%
	Irritante	121	37,6%	54,0%
	Chata	97	30,1%	43,3%
Total		322	100,0%	143,8%

Neste caso, cruzamos novamente a variável “frequência com que recebe sms” com aquilo que pensam sobre publicidade no telemóvel. Podemos então concluir que aqueles que a consideram Irritante, responderam que recebiam frequentemente conteúdo publicitário 33,9%, assim como aqueles que responderam Chata, indicaram que recebiam frequentemente conteúdo. Apesar da diferença entre frequentemente e com pouca frequência não seja muito grande, percebe-se que os que recebem SMS com mais frequência apontam aspetos mais negativos. Aqueles que a consideram divertida (3,1%) recebem raramente conteúdo publicitário no seu telemóvel (57,1%).

Tabela 21 – Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel VS Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:

		Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel?				Total
		Raramente	Com pouca Frequência	Frequentemente	Com muita frequência	
Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é: ^a	Divertida	4 57,1%	2 28,6%	1 14,3%	0 0,0%	7
	Agradável	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	2
	Credível	3 33,3%	2 22,2%	3 33,3%	1 11,1%	9
	Uma fonte de informação	8 14,3%	19 33,9%	24 42,9%	4 7,1%	56
	Útil	8 26,7%	8 26,7%	10 33,3%	3 10,0%	30
	Irritante	27 22,3%	40 33,1%	41 33,9%	9 7,4%	121
	Chata	21 21,6%	33 34,0%	34 35,1%	8 8,2%	97
Total		46	77	78	18	224

4.4.5. Considero que a publicidade enviada para o meu telemóvel é:

Na pergunta seguinte pretendeu-se saber se os inquiridos consideravam a publicidade enviada personalizada e, como tal, se a achavam útil e/ou conveniente. Podemos afirmar que 35,3% dos inquiridos a consideram personalizada ao seu uso. A utilidade e conveniência tem uma distribuição de respostas muito semelhante, 19,6% e 20,5% respetivamente. Nesta pergunta verificamos que 24,6% dos inquiridos não responderam.

A publicidade, no contexto móvel, permite uma maior personalização, tendo em conta que é um meio de comunicação pessoal e de contacto individual. As marcas podem investir na personalização, de acordo com a idade, região, hábitos de consumo e necessidades dos seus utilizadores, enviando assim apenas a informação que estes pretendem receber.

Tabela 22 – Considero que a publicidade enviada para o meu telemóvel é:

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	24,6	24,6
A publicidade enviada para o meu telemóvel é personalizada para o meu uso	35,3	59,8
A publicidade personalizada enviada para o meu telemóvel é útil	19,6	79,5
A publicidade personalizada enviada para o meu telemóvel convém-me	20,5	100,0
Total	100,0	

4.4.6. Considero importante que as marcas ou empresas obtenham a minha permissão para enviar publicidade para o meu telemóvel

A permissão é considerada pelos inquiridos muito importante. Podemos confirmar pelos dados apresentados na tabela em baixo que 58,5% dos inquiridos, quando questionados sobre a importância das empresas obterem a sua permissão, dizem concordar em absoluto. Apenas 11,2% dos inquiridos respondeu que discordava em absoluto. A atitude em relação à publicidade pode ser tanto positiva, como negativa, porém se esta for enviada com consentimento dos consumidores a atitude será mais positiva e aumentará o interesse em relação à mesma, aumentando a taxa de resposta.

Tabela 23 – Considero importante que as marcas obtenham a minha permissão para enviar publicidade para o meu telemóvel.

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	,9	,9
Discordo em absoluto	11,2	12,1
Discordo em grande parte	4,0	16,1
Discordo parcialmente	4,9	21,0
Nem concordo, nem discordo	3,6	24,6
Concordo parcialmente	10,7	35,3
Concordo em grande parte	6,3	41,5
Concordo em absoluto	58,5	100,0
Total	100,0	

4.4.7. Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for relevante:

Pretendemos perceber se o conteúdo é relevante para o cliente dar permissão para receber conteúdo no seu telemóvel ou não. Verificamos aqui que a distribuição é homogénea, destacando-se, no entanto, a opção concordo em absoluto, com 34,8% das respostas. A segunda opção com maior percentagem foi Concordo parcialmente, com 13,4%. Caso o conteúdo seja relevante para o consumidor, a probabilidade de este considerar a marca intrusiva será menor. A marca tem que investir em conhecer os seus consumidores e construir o máximo de conteúdos relevantes para estes.

Tabela 24 – Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for relevante.

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	,9	,9
Discordo em absoluto	12,5	13,4
Discordo em grande parte	7,1	20,5
Discordo parcialmente	8,0	28,6
Nem concordo, nem discordo	11,2	39,7
Concordo parcialmente	13,4	53,1
Concordo em grande parte	12,1	65,2
Concordo em absoluto	34,8	100,0
Total	100,0	

4.4.8. Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for personalizado:

A relevância da personalização de conteúdo pode mudar a aceitação dos conteúdos publicitários no telemóvel. Como podemos ver na tabela abaixo, 28,1% concorda em absoluto com esta afirmação. E apenas 28,5% não concordam, total e parcialmente. E 15,6% dos inquiridos não concordam nem discordam.

A personalização dos conteúdos permite a valorização de cada interação que se tem com o cliente.

Tabela 25 – Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for personalizado.

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	1,3	1,3
Discordo em absoluto	10,7	12,1
Discordo em grande parte	10,7	22,8
Discordo parcialmente	7,1	29,9
Nem concordo, nem discordo	15,6	45,5
Concordo parcialmente	14,3	59,8
Concordo em grande parte	12,1	71,9
Concordo em absoluto	28,1	100,0
Total	100,0	

4.4.9. Receber publicidade no telemóvel é positivo:

Receber publicidade no telemóvel não é visto como positivo para 24,6% dos inquiridos e 22,3% não concordam nem discordam da afirmação. Podemos afirmar que a maioria dos inquiridos considera negativo receber publicidade no telemóvel (55,4%).

Tabela 26 – Receber publicidade no meu telemóvel é positivo.

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	1,8	1,8
Discordo em absoluto	24,6	26,3
Discordo em grande parte	14,7	41,1
Discordo parcialmente	16,1	57,1
Nem concordo, nem discordo	22,3	79,5
Concordo parcialmente	12,1	91,5
Concordo em grande parte	2,7	94,2
Concordo em absoluto	5,8	100,0
Total	100,0	

4.4.10. Receber serviços de entretenimento por telemóvel é positivo:

É importante saber se o conteúdo tem relevância para a opinião que as pessoas têm acerca de receber conteúdo no telemóvel. E verificamos, assim, que 36,2% discordam em absoluto com o facto de receber serviços de entretenimento no telemóvel ser positivo. Apenas 2,2% concordam em absoluto.

Tabela 27 – Receber serviços de entretenimento por telemóvel é positivo.

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	2,7	2,7
Discordo em absoluto	36,2	38,8
Discordo em grande parte	13,8	52,7
Discordo parcialmente	14,7	67,4
Nem concordo, nem discordo	14,3	81,7
Concordo parcialmente	12,1	93,8
Concordo em grande parte	4,0	97,8
Concordo em absoluto	2,2	100,0
Total	100,0	

4.4.11. Receber ofertas/vales de desconto por telemóvel é positivo:

De acordo com aquilo que foi afirmado anteriormente, por norma as pessoas estão mais predispostas a receber conteúdo no seu telemóvel se receberem alguma coisa em troca. Esta afirmação é confirmada, verificando-se que 51,6% concordam total ou parcialmente com esta afirmação, sendo que apenas 29,8% discordam total ou parcialmente da afirmação.

Foram colocadas três perguntas com o intuito de perceber qual o tipo de conteúdo que os consumidores consideram positivo receber no seu telemóvel, se publicidade, serviços de entretenimento ou ofertas e vales de desconto. Vemos que aquele que tem maior aceitação, por parte dos inquiridos são as ofertas e vales de desconto, o que confirma o estudo apresentado pela SessionM, em que afirmavam que quando recompensados os consumidores estão duas vezes mais propensos a interagir com as marcas.

Tabela 28 – Receber ofertas/vales de desconto por telemóvel é positivo.

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	3,6	3,6
Discordo em absoluto	12,9	16,5
Discordo em grande parte	8,0	24,6
Discordo parcialmente	8,9	33,5
Nem concordo, nem discordo	14,7	48,2
Concordo parcialmente	16,1	64,3
Concordo em grande parte	20,1	84,4
Concordo em absoluto	15,6	100,0
Total	100,0	

4.4.12. Tenciono utilizar o conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel para ter mais detalhes sobre o produto, serviço ou evento enviado ou visitar o site online da empresa através do telemóvel:

As duas perguntas que foram feitas pretendem compreender qual o uso que é dado ao conteúdo enviado. Em ambas as perguntas, os inquiridos discordam das afirmações. Em relação a utilizar o conteúdo para ter mais detalhes sobre o produto, serviço ou evento, 23,7% das pessoas discordam em absoluto e apenas 7,1% concordam em absoluto. 20% das pessoas não concordam nem discordam. Relativamente a utilizar o conteúdo para visitar o site *online* da empresa através do telemóvel, 34,4% dos inquiridos responderam discordar em absoluto com tal afirmação. E apenas 3,1% afirmaram concordar em absoluto.

Tabela 29 – Quando recebo um conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel, utilizo-o para visitar o site online da empresa através do telemóvel:

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	4,0	4,0
Discordo em absoluto	23,7	27,7
Discordo em grande parte	11,6	39,3
Discordo parcialmente	10,7	50,0
Nem concordo, nem discordo	20,1	70,1
Concordo parcialmente	15,6	85,7
Concordo em grande parte	7,1	92,9
Concordo em absoluto	7,1	100,0
Total	100,0	

Tabela 30 – Quando recebo um conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel, utilizo-o para visitar o site online da empresa através do computador:

	Frequência relativa (%)	Frequência relativa cumulativa
Não respondeu	,9	,9
Discordo em absoluto	34,4	35,3
Discordo em grande parte	12,9	48,2
Discordo parcialmente	11,6	59,8
Nem concordo, nem discordo	16,1	75,9
Concordo parcialmente	14,3	90,2
Concordo em grande parte	6,7	96,9
Concordo em absoluto	3,1	100,0
Total	100,0	

4.5. Conclusão da análise de resultados:

Neste ponto irão debater-se os resultados obtidos anteriormente e a discussão será feita de acordo com os objetivos delineados para a investigação.

O presente estudo teve como finalidade analisar a opinião e os hábitos de consumo dos clientes da Coca-Cola, como veem a comunicação da marca e a opinião e a atitude face ao Marketing Móvel. Pretendemos ainda saber qual o nível de participação em promoções, a opinião que gera nos consumidores e qual a importância da permissão e do conteúdo no Marketing Móvel.

De acordo com os resultados apresentados anteriormente, é possível concluir que os inquiridos da nossa amostra consomem produtos da marca com alguma regularidade, 20,5% uma vez por semana e 27,7% uma a duas vezes por semana e consideram que a marca é inovadora, divertida e jovem. Os inquiridos atribuem características semelhantes à comunicação da marca, consideram-na descontraída, divertida e inovadora.

Relativamente ao Marketing Móvel, a maioria dos nossos inquiridos sabe o que é, porém não concorda ou não acredita em promoções via SMS. Os inquiridos atribuíram na sua maioria características negativas a este tipo de comunicação, afirmando que é chata e irritante. Mas ainda há quem a veja como uma fonte de informação.

A permissão é vista como essencial ao Marketing Móvel. As pessoas não querem receber comunicação da marca, sem que antes tenham dito que sim ou eles próprios terem entrado em contacto com a marca. De acordo com estudos de Barwise et al. (2002); Tsang et al. (2004) e Basheer et al. (2010) a permissão tem impacto significativo na atitude de compra e a obtenção desta gera maior taxa de resposta à ação enviada ao consumidor.

Como já referido, a Millward Brown, em parceria com a SessionM, concluiu que os consumidores de publicidade, em ambiente móvel, são mais recetivos quando as marcas oferecem valor em troca de seu tempo. De acordo com o inquérito realizado no âmbito deste projeto, esta hipótese é confirmada visto que 51,6% da amostra concorda parcialmente ou em absoluto com o facto de que receber ofertas ou vales de desconto no seu telemóvel é positivo.

CAPÍTULO V - Desenvolvimento e Implementação do Projeto

5.1. Enquadramento

As campanhas de Marketing Móvel permitem uma economia de custos e um elevado retorno sobre o investimento. Tal como supramencionado, a combinação da internet e telemóvel, transformaram o telemóvel no meio de publicidade mais promissor.

Para podermos construir uma campanha bem sucedida, temos que ter em conta alguns aspetos, tais como: textos curtos, objetivos, divertidos e relevantes para o grupo alvo e, ainda, informar sobre os prémios que estamos a sortear. Ter atenção com os horários a que enviamos as mensagens, para que não sejam consideradas como *spam*. A presente ação é uma campanha *pull*, isto é, o utilizador tem que enviar uma mensagem, com a palavra “Grátis”, por exemplo, para participar da promoção e dos sorteios.

Segundo Nola, dois dos canais móveis mais utilizados são SMS e WAP, (2006, p.22). Através de alguns estudos conduzidos pela Acision, podemos afirmar que a quantidade de pessoas que utilizam SMS no Brasil é muito elevada, cerca de 92%, em 2013, e que continuarão a gerar tráfego e receita. A escolha dos canais móveis para o desenvolvimento do projeto foi assim influenciada por estes fatores, sempre com o intuito de conquistar o nosso público-alvo de forma direta e com conteúdo relevante e o mais apropriado ao evento em questão, Copa do Mundo.

A publicidade móvel, quando comparada com a publicidade realizada em ambiente *online*, é mais vantajosa, devido ao seu nível de penetração, por ser um meio altamente pessoal, por permitir a personalização e a individualização da comunicação e a interatividade.

A maioria das pessoas está naturalmente predisposta para jogos e concursos via mensagens de texto, o que obtém um elevado nível de participação e de fidelização, pois envolve o cliente com a marca. Foi decidido então, que o conceito e a mecânica da ação seriam baseados num jogo, que captasse a atenção do utilizador.

A Coca-Cola é a primeira marca no seu setor, em termos de valor, com um marketing muito forte e a patrocinadora da Copa do Mundo. A parceria com eventos desportivos é uma oportunidade para a marca, que lhe garante uma visibilidade à escala mundial.

Os inquéritos realizados permitiram conhecer a opinião sobre as promoções SMS, para que possamos melhorar a nossa comunicação, evitando que as características negativas continuem a predominar. Temos que garantir que o nosso produto é de qualidade e que mantém a estratégia de comunicação da Coca-Cola.

Sabemos que o consumidor que é recompensado, é duas vezes mais propenso a interagir com as marcas. De acordo com o resultado dos inquéritos que realizámos, podemos concluir que as pessoas têm mais interesse em receber uma oferta ou vale de desconto, do que conteúdo de entretenimento. Como tal, a nossa ação terá prémios semanais e dois grandes prémios. E, ainda, quando o utilizador subscreve, tem a possibilidade de aceder ao WAP e ver todos os conteúdos que temos para oferecer, bem como fazer o *download* de jogos, músicas ou vídeos.

5.2. Problema

A problemática em estudo para o presente projeto é o facto da Coca-Cola ser uma das marcas que mais investe em comunicação e uma das patrocinadoras da Copa do Mundo de 2014. Este é um evento à escala mundial, e como tal, a marca quer aproveitar a oportunidade de criar uma campanha de proximidade ao seu cliente e conseguir estar presente em vários meios de comunicação. Assim, de forma a abranger vários meios de comunicação, irão ser desenvolvidos uma promoção SMS e um portal WAP, que liguem a marca ao futebol e à Copa do Mundo.

5.3. Público-alvo

A Coca-Cola é um produto de *mass market* e tem uma das melhores distribuições do mundo, alcançando assim a maioria das regiões do Brasil. E a Copa do Mundo é um evento de escala mundial com um público-alvo de todas as idades e classes económicas, que gostam de desporto.

Neste sentido, o público-alvo definido para este projeto são indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, pertencentes às classes A/B, C1 e C2 e de ambos os sexos.

Embora a Coca-Cola e a Copa do Mundo sejam para públicos-alvo de todas as idades e classes, a nossa comunicação irá focar-se nos jovens a partir dos 18

anos (menores de idade não podem participar neste tipo de promoções), até aos 54 anos. Este intervalo de idades compreende 60% da população.

A população acima de 54 anos de idade corresponde a 16% da população total. No entanto, não têm tanto conhecimento tecnológico.

5.4. Objetivo

O principal objetivo desta ação é promover a lealdade dos clientes à marca, criando laços entre si.

Podemos considerar como objetivos específicos: aumentar a receita da marca, conseguir um perfil dos seus consumidores, fazer *cross-selling* entre os vários produtos da marca e gerar notoriedade.

5.5. Conceito da promoção

Where is the... happiness / Onde está a... Felicidade

Where is é um formato promocional, baseado no jogo '*Where is Wally*' em que cada utilizador participa através do telemóvel e concorre a vários prémios. Neste caso, o utilizador tem que ir respondendo a uma série de perguntas, relacionadas com o mapa, que será apresentado mais à frente, acumulando as hipóteses para o sorteio dos prémios.

5.6. Descrição

O presente projeto consiste na implementação de uma promoção totalmente personalizada da marca Coca-Cola, no Brasil. O Brasil foi o palco para a Copa do Mundo de 2014, e a Coca-Cola foi um dos patrocinadores, como já referido. Deste modo, pretendemos criar um serviço que ofereça conteúdo relacionado com o evento e que, em simultâneo, permita ao utilizador interagir com a marca, através de SMS e ainda concorrer aos prémios. A campanha terá duas vertentes, SMS e WAP.

No Brasil, a atribuição de prémios é realizada, exclusivamente, através de sorteios. Qualquer participante deve ter as mesmas possibilidades de ganhar o prémio.

Para SMS, iremos desenvolver uma promoção com a possibilidade da pessoa subscrever semanalmente o serviço. Esta subscrição dá ao cliente 100 chances para os sorteios, aquando da sua subscrição e a cada renovação. A renovação é semanal e tem o mesmo custo que a assinatura, e oferece ao utilizador um conteúdo por semana, desde que este tenha saldo no telemóvel para ser cobrado. O conteúdo pode ser um *download* no portal desenvolvido para a campanha, ou uma curiosidade sobre uma das equipas que estão presentes na Copa. O utilizador ainda tem a possibilidade de fazer compras avulso, isto é, pode responder às perguntas que são enviadas sobre o mapa ou, caso envie uma palavra específica, é cobrado e recebe mais chances para os sorteios, podendo mesmo nem estar subscrito ao serviço.

Relativamente ao WAP, este será um suporte para a promoção SMS. Para ter acesso aos conteúdos do portal o utilizador tem que estar subscrito ao serviço. Pretendemos com este meio destacar a promoção das restantes promoções via SMS que existem no mercado, oferecendo ao utilizador mais conteúdo do que o habitual e com relevância para o período que estamos a tratar. O utilizador terá a possibilidade de fazer *download* de conteúdos como jogos, vídeos, *wallpapers* ou acompanhar os jogos em direto.

A promoção será comunicada através de alguns meios de comunicação, como Televisão, jornais, site próprio da Coca-Cola e via SMS. Para dar início à promoção, será pedido às principais Operadoras de telecomunicações do Brasil, neste caso, Vivo⁹, Oi¹⁰, Tim¹¹ e Claro¹², que disponibilizem bases de clientes *Opt-in*, clientes que dão permissão para receber campanhas de marketing, para que possamos enviar mensagens de incentivo à promoção e à subscrição do clube.

⁹ Vivo é a marca comercial, no Brasil, da empresa Telefônica. <http://www.vivo.com.br/>

¹⁰ Oi: <http://www.oi.com.br>

¹¹ Tim: <http://www.tim.com.br>

¹² Claro: <http://www.claro.com.br>

5.7. Segmentação e Regra de contactos

Quando desenvolvemos uma promoção, temos que ter em atenção alguns aspetos, tais como, quando devemos comunicar com o cliente, o que comunicar e com que frequência. Não podemos permitir que as mensagens se tornem intrusivas e devemos destacar-nos da concorrência com estratégias de comunicação inteligentes.

Quando um cliente está subscrito, devemos evitar ao máximo enviar mensagens, para que este não cancele a subscrição. Seguindo assim o fluxo apresentado em Anexo¹³. Só devemos enviar mensagens quando é renovada a assinatura. A renovação da subscrição acontece uma vez por semana no valor de R\$2,99, garantindo assim o acesso por mais uma semana aos conteúdos disponíveis no portal WAP da promoção e recebendo mais hipóteses para os sorteios dos prémios. Caso o utilizador não tenha saldo disponível no seu telemóvel não tem acesso aos conteúdos e não recebe as hipóteses para os sorteios.

Para os clientes que não estão subscritos, mas que entraram na promoção enviando alguma mensagem, devemos fazer uma distinção entre eles, os que interagiram no dia anterior e aqueles que não interagem há mais de 24 horas.

Apresentamos em seguida a matriz de contactos, que consideramos que faça sentido para este tipo de promoção:

- Utilizadores compra avulsa – utilizador faz uma interação única, que é passível de ser cobrada e que dá direito a mais hipóteses para o sorteio.
- Utilizadores assinantes – base de utilizadores que adquiriram um pacote de subscrição que dá direito a uma semana de acesso ao portal, desenvolvido em paralelo com a promoção, a um maior número de hipóteses para o sorteio e a um conteúdo semanal via sms.
- Impactos – Mensagens de incentivo à participação na promoção.

¹³ Figura 33 – Entrada na Promoção

Tabela 31 – Segmentação e regra de contactos

Segmentação	Quantas vezes por semana
Utilizadores compra avulsa	
Utilizadores ativos no dia anterior	Todos os dias
Utilizadores que não jogam há mais de 24 horas	1 vez por semana, nas vésperas de prémios
Utilizadores assinantes	Não impactados

5.8. Duração da promoção e prémios

Esta será uma campanha prevista para durar 4 meses, sendo que dois meses serão durante o campeonato do Mundo.

Tendo em vista a captação de mais jogadores, os prémios serão divididos em 2 grandes prémios, no valor de 25 mil reais, e 1 *Smartphone* por semana.

5.9. Promoção SMS

Em seguida iremos apresentar a mecânica da promoção, o fluxo da promoção e alguns exemplos de mensagens e, por fim, um exemplo de um dos cenários que será disponibilizado aos clientes.

5.9.1. Mecânica da promoção SMS

Conforme referido anteriormente, a promoção tem como conceito um formato promocional, baseado no jogo ‘*Where is Wally*’, em que o utilizador tem acesso a alguns mapas (cenários) que são distribuídos em diferentes meios de comunicação.

A promoção está acessível a todos os utilizadores de telemóvel, basta que enviem uma mensagem para um determinado número, que normalmente é “Grátis” e não tem qualquer custo. Não é obrigatório que o utilizador tenha o mapa para participar na promoção.

Como resposta a esta mensagem, o utilizador recebe uma mensagem de boas vindas ao serviço e um convite à subscrição do serviço. Caso não haja

qualquer resposta por parte do utilizador, será enviada uma nova mensagem após 20 minutos, com um novo convite à subscrição.

Caso o utilizador envie uma mensagem com a palavra 'Mais', em substituição do 'Grátis', irá receber duas mensagens. A primeira mensagem é de bem-vindo à promoção e a segunda de incentivo à compra avulsa, com algumas questões sobre os cenários que são distribuídos. Para participar nos cenários, o utilizador apenas terá de verificar a resposta no mapa, enviando depois o número correspondente.

Se o utilizador não tiver acesso aos mapas ou não queira responder a este tipo de perguntas, poderá continuar a realizar compras avulso, enviando a palavra 'Mais'.

As embalagens de Coca-Cola terão tampas com códigos, que poderão registar no computador ou WAP, ou enviando um SMS. Estes códigos irão aumentar as hipóteses para o sorteio dos prémios. Cada código irá corresponder a um número específico de hipóteses, podendo ir de 5 a 500.

5.9.2. Características do Clube

A promoção via SMS permite que o utilizador faça compras únicas ou que subscreva o clube. Neste caso, o clube denominado de Clube Felicidade tem o valor semanal de R\$2,99 e é renovado a cada 7 dias, com o mesmo valor. A compra única ou avulsa tem o valor de R\$1,99 e garante um número específico de hipóteses. O utilizador pode fazer compras avulso sem subscrever o clube.

Seguidamente, iremos explicar o processo de entrada e interação com a promoção, com a apresentação de alguns exemplos de frases.

5.9.2.1. Fluxo SMS

O Fluxo apresentado em seguida pretende exemplificar o funcionamento da promoção e como o cliente pode subscrever ou fazer compras avulso. Teremos

também a apresentação gráfica do fluxo, para simplificar a visualização deste (Anexo II)¹⁴.

- Entrada na promoção:
 - O Cliente envia a *keyword* GRÁTIS para um determinado *Shortcode*
 - O Cliente terá conhecimento da promoção através da Televisão, jornais, onde irão ser distribuídos os mapas ou, ainda, via mensagem de incentivo.
- Envio de mensagens para o cliente
 - 1ª Mensagem (mensagem de bem-vindo)
 - “Ganhe 100 chances p/ concorrer a um SMARTPHONE e também a um 1 CARRO 0 KM! Responda SIM e assine o clube FELICIDADE! RS2,99 por semana. ENVIE SIM!”
 - 2ª Mensagem
 - “1 SMARTPHONE e 1 CARRO 0KM estao esperando por vc! Assine Clube FELICIDADE e ganhe 100 chances para concorrer aos sorteios! Responda SIM! RS0,99 por dia!”
 - A segunda mensagem é enviada após 20 minutos, caso o utilizador não responda à primeira.
- Subscrição
 - Cliente envia a Keyword SIM para um determinado *Shortcode*?
 - O Cliente é convidado a subscrever o clube através da mensagem de bem-vindo, e para tal basta enviar a palavra SIM. Será cobrado no valor informado na mensagem, R\$2,99 por semana, e terá direito aos conteúdos disponibilizados no portal WAP.
- Envio de mensagens para o cliente
 - 1ª mensagem
 - “Parabens, vc esta participando da promocao Onde está a Felicidade e tem 100 chances p/ o sorteio de 1 CARRO e pode descarregar muitos jogos! Cancelar envie SAIR! Duvidas? Envie AJUDA”
 - 2ª mensagem
 - “Clube Felicidade! Clique no link para baixar conteúdos para o seu celular”

¹⁴ Anexo II – Fluxo SMS

- A 2ª mensagem é um *WAP push*, através do qual o cliente poderá descarregar os seus conteúdos e acompanhar os jogos.
- Compra avulso (One Shot)
 - Cliente envia a *Keyword* MAIS para um determinado *Shortcode*
 - O cliente pode optar por fazer compras únicas, garantindo mais hipóteses para os sorteios. Pode fazê-lo mesmo que não subscreva o clube e quantas vezes pretender. São definidas no início algumas palavras-chave, que serão informadas ao longo da promoção. Estas serão exclusivas para a compra avulsa.
- Envio de mensagens para o cliente
 - 1ª mensagem
 - “Bem vindo ao NOVO CENARIO da FELICIDADE! Quer ganhar FANTASTICOS SMARTPHONES? Encontre os numeros certos e GANHE!! Temos premios todas as semanas!”
 - 2ª mensagem
 - “1º questão do *quiz*/where is”
- Quiz
 - “Procure: O homem de equipamento de futebol americano, ao lado da baliza. Para responder, envie a resposta (exemplo: M123) para o XXX e ganhe MUITOS PREMIOS!!!”
 - O cliente é cobrado em R\$1,99 por mensagem que envia.
 - O cliente recebe mais chances para os sorteios.
 - As perguntas estão relacionadas com o cenário que é distribuído.
- Incentivo a *One Shot*
 - O cliente será incentivado a enviar mensagens, com a palavra MAIS, mesmo que não tenha o mapa, ou não queira responder ao *Quiz*.
 - “UAU, tem X cupons, o que significa muitas chances de GANHAR 1 SMARTPHONE NOVO! Continue rumo aos PREMIOS! Envie MAIS para XXX!”
- Cancelamento via SMS
 - O cliente poderá cancelar a sua participação a qualquer momento. Para tal, necessita enviar uma determinada *keyword* para um determinado *shortcode*.
 - As mensagens de subscrição e renovação da subscrição têm que informar sempre como o cliente pode fazer para cancelar.

- Será definida uma mensagem de ajuda, que a qualquer momento o utilizador pode pedir para receber, enviando 'AJUDA', por exemplo. Esta mensagem tem que conter o preço da subscrição, como pode subscrever e como pode cancelar a subscrição.

5.9.3. Layout do mapa

Em seguida apresentamos um exemplo de como será um dos mapas distribuídos aos utilizadores. Neste caso, o tema é futebol e o cliente irá receber via SMS algumas perguntas sobre elementos que estão no campo. Todos os elementos estão numerados, e será esse número que terá de ser enviado na sua resposta.

Figura 9 – Layout do mapa



5.10. Portal WAP

Quando estamos a desenvolver um WAP temos que ter em atenção a organização do conteúdo, criando uma estrutura organizativa da informação, definindo categorias e nomeá-las, assim como planejar um sistema de navegação. O utilizador tem de ser capaz de encontrar a informação que procura de forma rápida. Entramos assim no processo de planeamento do portal.

Para começar, devemos definir os conteúdos e as funcionalidades que estarão presentes e a que o consumidor terá acesso.

5.10.1. Conteúdos e funcionalidades

Os conteúdos e funcionalidades principais foram delineados com o intuito de facilitar a navegação do utilizador, reduzindo ao máximo o número de passos necessários e evitar que este se confunda diante de tantas opções e funcionalidades. Temos que ter em atenção a resolução dos ecrãs e garantir que os conteúdos são apropriados e que respondem às necessidades dos utilizadores.

Os conteúdos que constituem o nosso portal WAP serão dinâmicos, com atualização diária ou dependendo da frequência dos jogos. Entre outros, os conteúdos são os resultados e estatísticas dos jogos, classificações dos campeonatos, descrição das equipas e dos jogadores, notícias, músicas, imagens e jogos.

Teremos ainda alguns conteúdos estáticos com informações sobre como obter ajuda e regras do serviço.

Com a intenção de personalizarmos os conteúdos e a navegação consoante cada utilizador, apresentamos algumas recomendações de conteúdos que estão na mesma categoria daqueles que ele está a ver, ou que vai fazer *download*. Ou ainda, de acordo com o seu histórico de *download*;

5.10.2. Proposta de estrutura de navegação

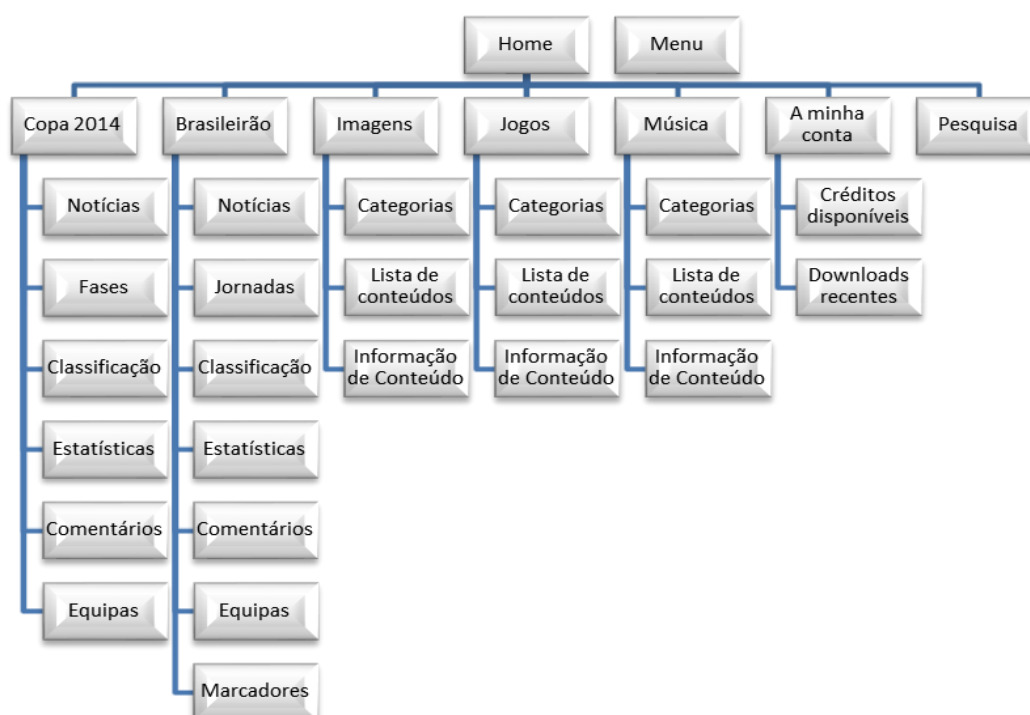
Para desenhar a estrutura de um portal WAP é necessário que se decida quantos níveis e subníveis de categorias são adequados, tendo em conta a dimensão do conteúdo a disponibilizar.

Neste caso, a estrutura será hierárquica, organizando as páginas em categorias e subcategorias, que é o mais adequado para quando o volume de informações é elevado, mas facilmente categorizável. Pretendemos que a estrutura seja simples, para diminuir a pesquisa e os cliques por parte dos utilizadores para aceder ao conteúdo desejado, tornando-o mais visível.

Nesta estrutura, inclui-se o menu, que funciona como um mapa do site e permite visualizar todos os conteúdos disponíveis e mais rapidamente encontrar algo específico. Disponibilizamos ainda um sistema de pesquisa, para facilitar a navegabilidade entre conteúdos.

A área pessoal ou 'A minha conta' cria um sentimento de pertença e de personalização. Aqui o utilizador pode conferir os seus últimos downloads, e ainda ver quantos créditos tem disponíveis, para fazer *download* de conteúdos.

Figura 10 – Estrutura de Navegação



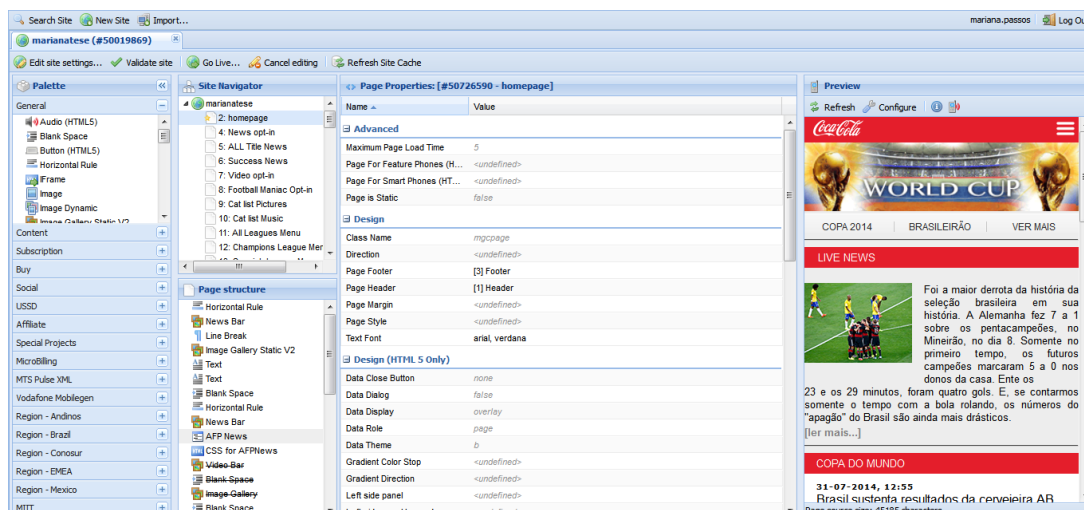
5.10.3. Desenvolvimento do Portal WAP

O portal WAP foi desenvolvido com a ajuda de uma ferramenta própria, PIM (Play-I-Mobile). Esta ferramenta é fundamental no desenvolvimento do relacionamento com os utilizadores finais, visto permitir desenvolver sites WAP em minutos, com várias funcionalidades, nomeadamente, a interação com o utilizador alterando o conteúdo do site e o próprio site, mediante a deteção automática do telemóvel. Possibilita uma edição e desenvolvimento muito rápidos de sites, sem a necessidade de uma equipa técnica.

Algumas das principais funcionalidades são (TIMWE, 2014):

- Plataforma flexível e capaz de fazer alterações no momento.
- Possibilidade de gestão de diversas formas de conteúdo para diferentes telemóveis, comunicando o mesmo *link*.
- Imagens e todas as propriedades adaptadas de acordo com o sistema operativo e tamanho do ecrã.
- Conteúdo filtrado facilmente, de acordo com a capacidade de cada telefone.
- Evolução constante e rápida adaptação às exigências do mercado.
- Permite aos profissionais de Marketing implementar e editar o site de forma intuitiva e amigável.

Figura 11– Play-I-Mobile



5.10.4. *Layout* do WAP

O *Layout* desenvolvido para a plataforma está demonstrado da Figura 12 à figura 32. Cada imagem representa uma página construída em XHTML, formato suportado por dispositivos móveis.

O utilizador é apresentado com vários conteúdos: notícias atualizadas em tempo real, vídeos, jogos, músicas e imagens. O utilizador consegue ler todas as notícias na íntegra.

Quando o utilizador seleciona um conteúdo ou uma categoria, são apresentadas pelo menos três recomendações dos melhores conteúdos da categoria correspondente ou consoante o conteúdo que está a ver. Desta forma, conseguimos personalizar o conteúdo e a navegação no portal.

O WAP permite ainda acompanhar os resultados da Copa do Mundo e do campeonato Brasileiro, apresentado estatísticas, comentários, golos, equipas e a descrição de cada jogador. O utilizador consegue fazer um acompanhamento em *real time* do jogo e com atualização automática. É possível ter acesso a todos os resultados dos jogos que já foram realizados, bem como a tabela de classificações.

O utilizador tem acesso à sua área pessoal, onde pode verificar os *downloads* que já efetuou e quantos créditos ainda possui.

Em seguida apresentamos a descrição das várias páginas.

Tabela 32- Descrição do *Layout* do WAP

Página	Descrição
Figura 12	Representa a página de entrada, onde o utilizador é apresentado com vários conteúdos: notícias atualizadas, vídeos, jogos e imagens. O utilizador poderá escolher outro tipo de categorias e conteúdos.
Figura 13 e 14	Representam as páginas de notícias, apresentando pelo menos 4 notícias, que o utilizador pode escolher qual quer ler na íntegra.

Figura 35, em anexos	A Figura 35 apresenta a notícia na íntegra, podendo apresentar uma imagem ilustrativa ou não.
Figuras 15, 16, 17 e 18	Aqui encontramos as várias categorias que cada tipo de conteúdo tem (imagens, vídeos, músicas e jogos). Normalmente, esta página é selecionada através da Figura 12.
Figura 19	Representa a seleção de uma subcategoria apresentada na Figura 18. Neste caso, podemos ver a seleção da subcategoria “Football” da categoria “Games”. Na página da subcategoria apresentamos pelo menos três recomendações, dos melhores conteúdos da categoria correspondente.
Figura 20	Representa a página de download de um conteúdo. É nesta página que um utilizador poderá descarregar o conteúdo diretamente para o seu telemóvel. Aqui apresentamos ainda alguns conteúdos recomendados, consoante aquele que o consumidor selecionou, criando assim uma personalização de conteúdo.
Figura 21	Lista dos grupos que fazem parte da Copa do Mundo 2014. Selecionando um destes grupos, somos reencaminhados para a Figura 22, que apresenta os jogos do grupo e os seus resultados, caso já tenham acontecido.
Figura 23	Quando selecionamos um jogo, este redireciona para a Figura 23 e nesta página temos a possibilidade de ver informação sobre os golos, estatísticas (Figura 24) e equipas do jogo em questão (Figura 25). Possibilita ainda um acompanhamento em <i>real time</i> (tempo real) do jogo, com atualização automática.
Figura 26	Representa a página com a descrição dos jogadores, nome, posição, data de nascimento, peso e altura.
Figura 27	Representa a página dos comentários detalhados ao jogo. Aqui o utilizador tem acesso ao jogo completo. Os melhores momentos, possibilidades de golo, faltas e golos.

Figura 28	As várias equipas que fazem parte da Copa do Mundo, ou de outro campeonato. Quando seleccionamos alguma delas, vamos para a Figura 29, que nos apresenta toda a composição da equipa.
Figura 32	Esta página apresenta o menu. Para chegarmos a ela, temos que seleccionar o botão que está no canto direito superior. Aqui são apresentadas todas as áreas do portal, os campeonatos e suas categorias e também os conteúdos.

Figura 12 - Página Inicial

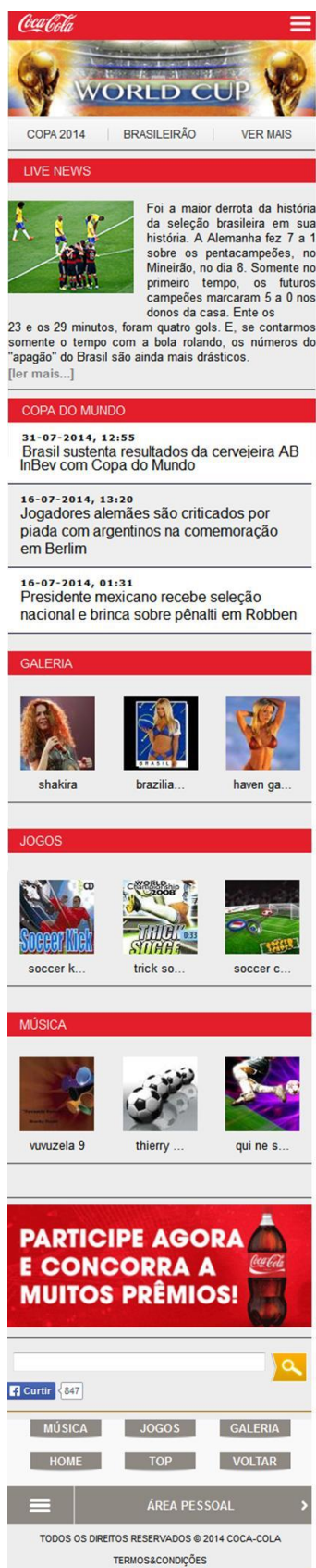


Figura 13 - Notícias ao vivo



Figura 14 - Notícias



Figura 15 - Imagens

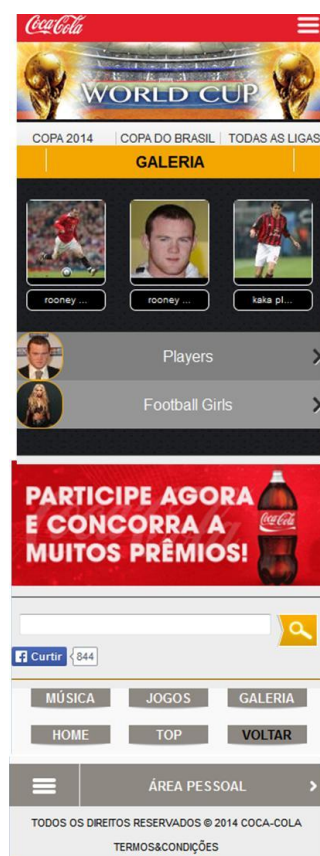


Figura 16 - Música

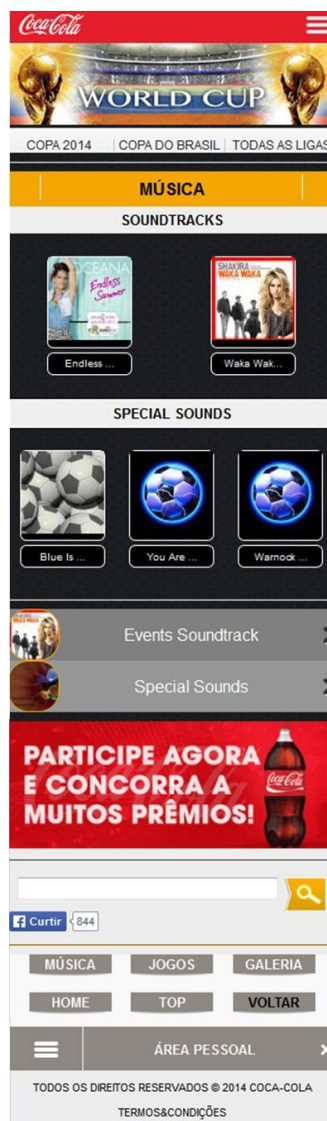


Figura 17 - Vídeos

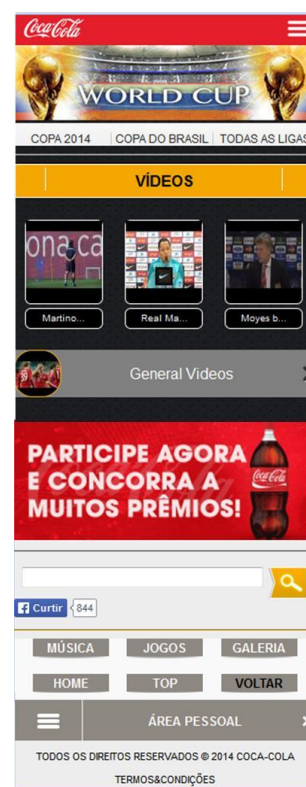


Figura 18 - Jogos

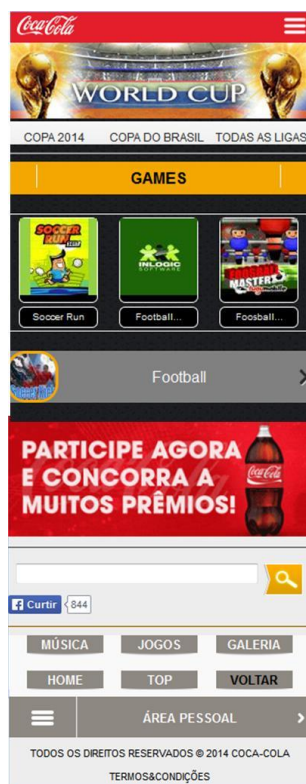


Figura 20 - Lista de Conteúdos

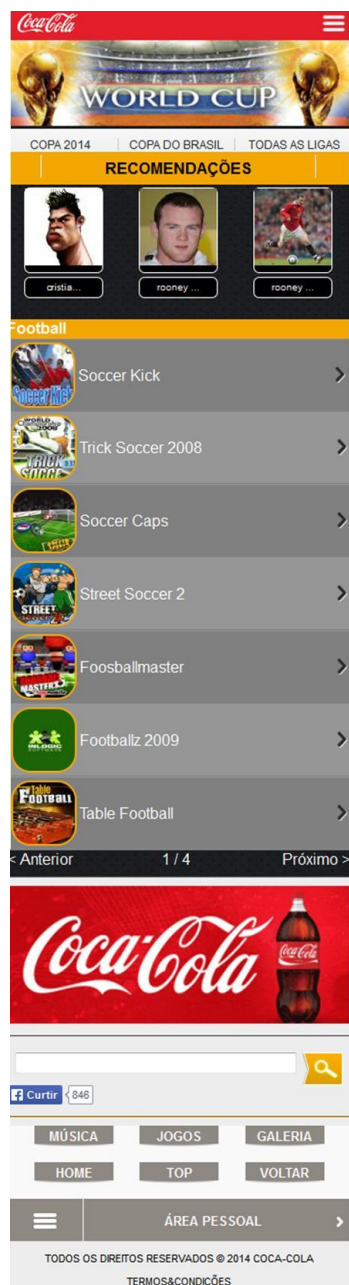


Figura 19 – Informação Conteúdo

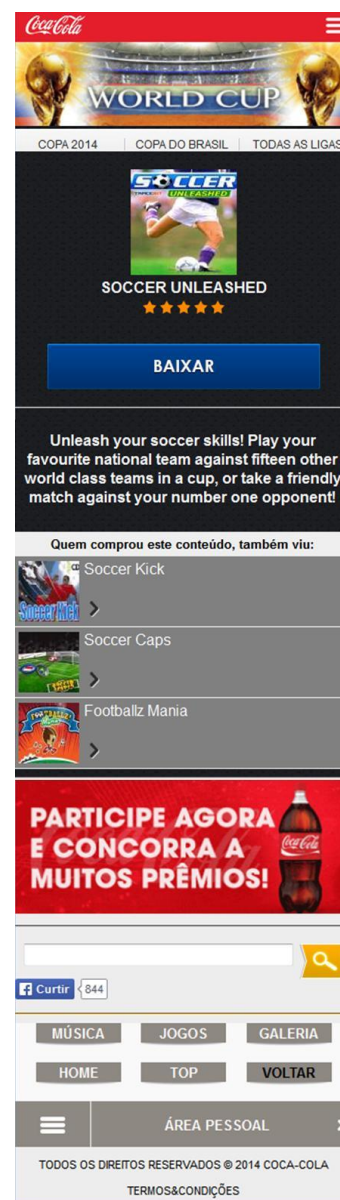


Figura 21 - Fases Copa

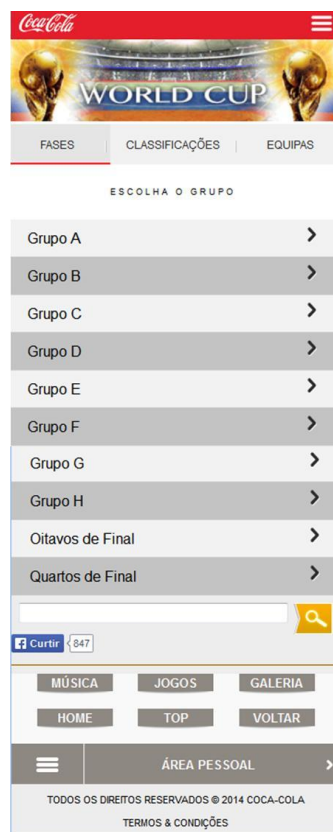


Figura 22 - Resultados da Fase

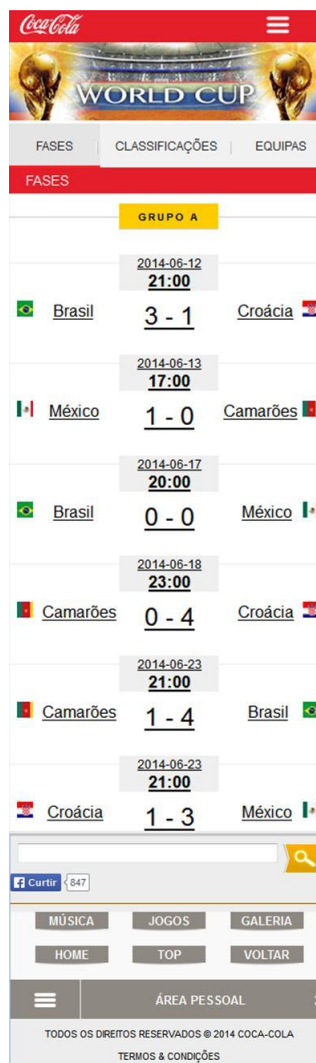


Figura 23 - Golos

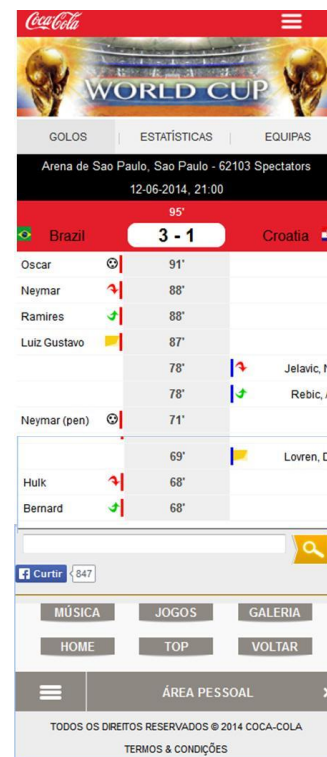


Figura 24 - Estatísticas



Figura 25 – Equipas de Jogo



Figura 26 - Jogador



Figura 27 - Comentários

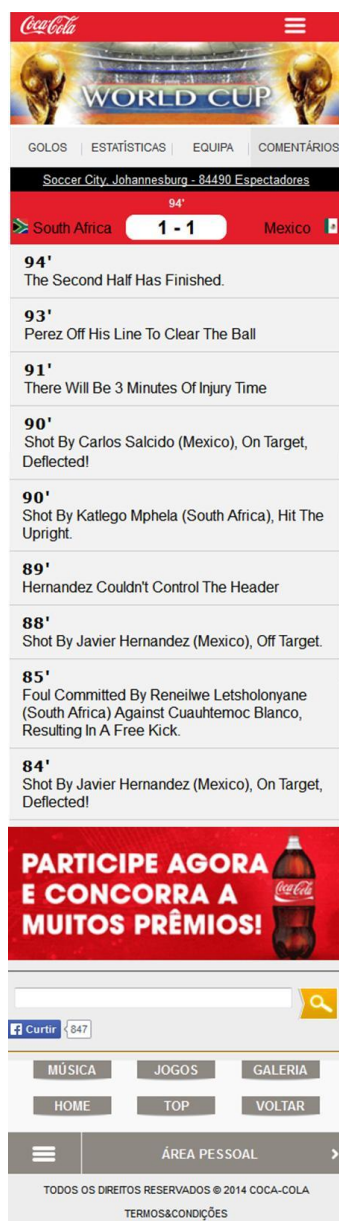


Figura 28 - Equipas da Copa



Figura 29 - Equipa Completa



Figura 30 - Grupos



Figura 31 - Classificações



Figura 32 - Menu



Capítulo VI

6.1. Conclusões

A utilização de campanhas de Marketing Móvel já é uma realidade no Brasil, como forma de se relacionar com o consumidor. Porém, saber como aproveitar todos os recursos deste novo canal de comunicação, ainda não é claro para todas as empresas, que se limitam muitas vezes a campanhas de SMS e sem preocupação com a personalização do conteúdo.

Esta nova realidade começa a refletir-se nos meios tradicionais, que começam a investir e a adaptar-se a este novo canal de comunicação. Este novo meio de comunicação, permite o marketing *one-to-one*, convergente, interativo, de resposta rápida e com maiores taxas de visualização.

O consumidor está mais exigente nas suas opções de consumo, mais informado e com acesso a informação a qualquer hora e em qualquer lugar, tornando-se cada vez mais indiferente a ações de comunicação desenhadas para o grande público. É fundamental que as marcas percebam isto e que deem prioridade a comunicação relevante e que corresponda às necessidades individuais do consumidor ou do nicho a que pertence, conhecendo os seus interesses e estilo de vida.

O telemóvel deixou de ser visto como tendo como única função realizar/receber chamadas, e passou a ser um bem de massas, de cariz de entretenimento. Este é um meio inovador e que está a evoluir cada vez mais e que possibilita aos seus utilizadores ter acesso a todos os meios de comunicação, como rádio, televisão, revistas e internet, 24 horas por dia. O Marketing Móvel permite atingir o público-alvo de forma eficaz, personalizada, dinâmica e com os melhores resultados. Todavia, para que não seja visto como um meio evasivo e não cause qualquer tipo de constrangimento, os gestores de marketing devem ter em consideração algumas premissas de elevada importância na elaboração e implementação de campanhas de publicidade móvel, como a permissão e credibilidade da informação.

É neste contexto que o presente projeto se destaca, pois para além de apresentar uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, desenvolve uma campanha móvel, que nos irá permitir conhecer algumas das vantagens e usos deste meio.

De acordo com a Revisão de literatura que foi apresentada e com os resultados obtidos através do inquérito, vimos que garantir a permissão do

consumidor para enviar mensagens publicitárias é fundamental. O consumidor está disposto a dar a sua permissão para receber mensagens, caso o conteúdo seja personalizado para o seu uso e relevante.

Podemos afirmar que as campanhas que têm conteúdos personalizados e relevantes (informativos, credíveis e de entretenimento) irão gerar uma maior atitude positiva por parte dos consumidores, que consequentemente irá aumentar a interação e a taxa de resposta. Os consumidores não concordam em absoluto que seja positivo receber publicidade no seu telemóvel. Contudo, quando são recompensados com alguma oferta ou valor estão mais predispostos a receber este tipo de conteúdo.

Este projeto permite dar a conhecer quais os procedimentos envolvidos na elaboração de uma campanha de publicidade móvel, compreendendo as especificidades e particularidades deste meio de comunicação, que pode ser tão abrangente.

Mas mais do que entender os procedimentos de uma campanha de publicidade móvel, o presente estudo permite aprofundar o que é Marketing Móvel, a evolução do mesmo, os canais móveis que existem, bem como as suas potencialidades.

O presente projeto é uma mais-valia para as marcas, pois ilustra como pode ser feita uma comunicação direcionada com o público-alvo, não sendo intrusivo, permitindo criar um engajamento e ainda recompensando o cliente. Para além das mais-valias mencionadas, permite ainda gerar uma fonte de receita adicional através do tráfego SMS, bem como do impacto positivo nas vendas das marcas.

Hoje em dia, os resultados provenientes deste novo canal são notáveis e em crescente evolução, não só na indústria que desenvolve aplicações e publicidade para telemóvel, mas também no comportamento dos próprios utilizadores.

Em tom de conclusão, os marketeers se quiserem alterar o comportamento do consumidor, devem focalizar as variáveis que aumentam a sua predisposição em efetuar o comportamento desejado.

6.2. Limitações e contribuições para estudos futuros

Ao longo do trabalho deparámo-nos com algumas limitações cuja perceção poderá contribuir positivamente em investigações futuras.

Em relação ao questionário, apesar de o termos tentado tornar o mais claro possível, como a recolha de dados foi feita *online*, devido a restrições de tempo, podem ter surgido algumas dúvidas não esclarecidas ou interpretações ambíguas.

De salientar também a dimensão da amostra. Seria desejável ter uma amostra de maior dimensão e mais heterogénea e até mesmo aplicar questionários no meio *offline*.

A amostra é sobretudo jovem e possui telemóvel, está mais familiarizada com este novo meio de comunicação e com as novas tecnologias. A aplicação de questionários a consumidores também no meio *offline* seria vantajosa, pois a visão destes poderá divergir da amostra que está mais familiarizada com as novas tecnologias.

Para estudos futuros sobre Marketing Móvel é possível apresentar algumas sugestões, tendo em conta as limitações referidas anteriormente.

Para compreender melhor o comportamento do consumidor e a opinião deste, face ao Marketing Móvel, sugere-se que a amostra seja mais heterogénea, com diferentes níveis de conhecimento a nível tecnológico e que se aplique o questionário no meio *offline*.

Uma investigação mais aprofundada, inclusivamente sobre a relação entre Marketing Móvel e outros meios de comunicação, durante um maior período de tempo e para outras ações, mesmo fora do âmbito do desporto, será sem dúvida uma mais-valia para a temática do Marketing Móvel.

Para completar o projeto, no futuro seria importante desenvolver um estudo acerca de outros canais móveis, como as aplicações, que estão a ganhar espaço no mercado e que com o desenvolvimento dos telemóveis serão vantajosas para as organizações.

Consideramos uma mais-valia para as empresas a aplicação de campanhas de marketing móvel, de forma a poderem explorar um meio de comunicação mais direto e interativo. Será interessante, a nível empresarial, testar o modelo de campanha apresentado e verificar o que tem mais impacto no consumidor, o tipo de conteúdos, a premiação ou a marca envolvida. E, ainda, analisar o impacto que este tipo de comunicação tem nas vendas de uma marca.

Bibliografia

- Acision (2013) Monitor Acision de Valor Adicionado Móvel. Acision. 11ª Edição
- Ajzen, I. & Fishbein, M (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- ANACOM, Autoridade Nacional de Comunicações (2013) Serviços Móveis. Informação Estatística, 4º Trimestre de 2012. Versão 1.
- Bauer, H. H.; Barnes, S. J.; Reichardt, T.; Neumann, M. M. (2005) *Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study*. Journal of electronic commerce research, Vol. 6, No.3, p. 181-192.
- Barutçu, S. (2007) *Attitudes towards Mobile Marketing tools: A study of Turkish Consumers*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.16, No.1, 26-38.
- Barutçu, S. (2008) *Consumer's attitudes towards mobile marketing and mobile commerce in consumer markets*. Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, Vol.8, No1, p.15-32.
- Chang, C.; Huo, K. (2011) *Mobile advertising: triple-win for consumers, advertisers and telecom carriers*. Workshop on Internet Advertising, Beijing, pp. 1-6.
- Cheung, L.; Harker, D.; Harker, M. (2008) *The State of the Art of Advertising from the Consumers' Perspective: A Generational Approach*. The Marketing Review Vol.8, No.2, pp.125-145
- Cezar, C. & Puntel, M. (2012) Modelo conceitual de Mobile Marketing para Android com Realidade Aumentada. Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)
- Copetti, C. & Ghisleni, T. (2012) Mobile Marketing: A tecnologia QR CODE utilizada em ação da Heineken. Série: *Ciências Sociais Aplicadas*, Santa Maria, v. 8, n. 1, pp. 59-69
- Costa, A., & Crescitelli, E. (2007) Marketing Promocional para Mercados Competitivos. São Paulo: Atlas

- Dalfovo, M. S.; Lana, A. & Silveira, A. (2008) Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.2, n.4, pp.01-13
- Daychoum, M. (2007) 40 Ferramentas e Técnicas de gerenciamento. Brasport, 3ª edição.
http://books.google.com.br/books?id=iQ_JOBtvqBAC&pg=PA9&dq=an%C3%A1lise+swot&hl=pt-BR&sa=X&ei=4memUtmMAfKwsQS9v4D4DA&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=an%C3%A1lise%20swot&f=false
- Dickinger, A.; Haghirian, P.; Murphy, J.; Scharl, A. (2004) *An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing*. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii, pp.1-10.
- Diehl, A. A. & Tatim, D. C. (2004) Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo, Prentice Hall.
- Dionísio, C. (2012) *Acceptance and attitudes towards mobile promotions in young portuguese adults*. ISCTE Business School, Lisboa
- Doherty, M. (2011) *Mobile Connection*, ADMAP
- Espírito Santo, P. (2010) Introdução à Metodologia das Ciências Sociais. Lisboa: Edições Sílabo.
- Friman, J. (2010) *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising*. School of Economics, Aalto University
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (2001). *O Inquérito: Teoria e Prática*. 4.ª Ed. (Trad. Portuguesa). Oeiras, Celta Editora.
- Haghirian, P.; Madlberger, M., & Inoue, A. (2008) *Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-country Comparision of Consumer*

Attitudes. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)

Haig, Matt. (2006) *Mobile Marketing: The message Revolution*. London: Kogan Page Publishers, pp.226

Huelsen, P. O celular como ferramenta de comunicação. In Las Casas, A. (2009) *Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing electrónico*. São Paulo. Saint Paul Editora pp.175-190

Jayasingh, S.; Eze, U.C (2009) *An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia*. *International Journal of Business and Information*, Vol.4, No.2, pp.221-241

Kavassalis P.; Spyropoulou, N.; Drossos, D.; Mitrokostas, E.; Gikas, G.; Hatzistamatiou, A. (2003) *Mobile permission marketing: Framing the market inquiry*. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.1, pp. 55-79.

Keegan, W. J.& Green, M. C. (2000) *Princípios de Marketing global*. 1. ed. São Paulo, SP: Saraiva.

Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

KOTLER, P. et al(1999) *Principles of marketing*. 2nd european ed. London : Prentice-Hall Europe.

KOTLER, P. (2000) *Administração de Marketing - A edição do novo Milénio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Marketing management*. 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiwan, I. (2011) *Marketing 3.0 – From products to the human spirit*. Lisboa: Actual Editora.

- Krum, C. (2010) *Mobile Marketing, Finding your customers no matter where they are*. Indianapolis: Pearson Education
- Kumaran, M. et al. *Project report on Coca-Cola Company and study of customer preference for Coca-Cola brands with reference to Coca-Cola India*. BIMITECH, Birla Institute of Management Technology
- Las Casas, A. L. (2002) *Marketing de Serviços*. 3ª edição, São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. (2009) *Marketing Móvel – Tendências e Oportunidades no Marketing Electrónico*. São Paulo: Saint Paul Editora.
- Leppäniemi, M.; Karjaluoto, H.; Salo, J. (2004) *The success factors of mobile advertising value chain*. *The E-Business Review*, Vol. 4, No. 1, pp. 93-97.
- Leppäniemi, M.; Karjaluoto, H. (2005) *Factors Influencing Consumers' to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model*. *International Journal of Mobile Communications*, Vol.3, No.3; 197-213
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J. e Karjaluoto, H. (2006) *A review of mobile marketing research*. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.1 No.1, pp. 30–40.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2008). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing*. Editora Publicações Dom Quixote, França.
- Lucena, L. (2009) O que é o Marketing Móvel? In Las Casas, A. L. (Org). *Marketing móvel: tendências e oportunidades no marketing electrónico*. São Paulo, Saint Paul Editora, pp.51-64
- Mac Arthur, K. (2005) *Design shops raise Coke Marketing to an art form*. *Advertising Age*, Chicago, EUA, v. 76, n. 32, pp.7.
- Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed., Porto Alegre: Bookman.

- Mann, C.; Stewart, F. (2000) *Internet Communication and Qualitative Research*. Londres: Sage Publications.
- Martin, C. (2013) *Mobile Marketing. A terceira Tela*. São Paulo, M.Books do Brasil Editora Ltda.
- Mc Kay, B. (2007) *Coca-Cola Marketing Chief to Target Stores*. *Wall Street Journal*, New York, EUA., pp. 6.
- Megdadi, Y. A. A.; Nusair, T. T. (2011) *Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A case Study Among Jordanian Users*. *International Journal of Marketing Studies*, vol.3, No.2, 53-63.
- Moreira, C. D. (2007) *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.
- Muzaffar, F., & Kamran, S. (2011) *SMS Advertising: Youth Attitude Towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3, No.1, pp.230-245.
- Nikander, A. (2011) *Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons*. Department of Management and International Business, Aalto University
- Nola, P. (2006) *Mobile marketing: new dog, new tricks*. World Advertising Research Center. Admap
- Ozaki, S., Katsukura, A. & Nishyama, M. (2007) *How mobile advertising works – The role of trust in improving attitudes and recall*. *Journal of Advertising Research*
- Okazaki S. (2008) *Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents*. *Psychol. Mark.*, 25, pp.714-731
- Park, T., Shenoya R. & Salvendya, G. (2008) *Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies*. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 27, No. 5, pp.355–373

- Pendergrast, M. (1993) *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Pipkin, A. (2012) *Marketing internacional: uma abordagem estratégica*. São Paulo: Ed. Aduaneira.
- Richardson, R. J. (1989) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Robins, F. (2003) *The Marketing of 3G. Marketing Intelligence & Planning*, vol.21, No.6, pp.370-378
- Róman, F.; González-Mesones, F.; Marinas, I. (2007) *Mobile Marketing: a revolução multimídia*. Thompson Learnin. São Paulo.
- Ruzzon, L. (2009) *Mobile Marketing: A aceitabilidade dos utilizadores brasileiros ao marketing via Bluetooth*. Universidade de Brasília.
- Sauter, M. (2006) *Communication Systems for the Mobile Information Society*. John Wiley & Sons.
- Scharl, A., Dickinger, A.; Murphy, J. (2005) *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.4, No.2, pp.159-173.
- Tähtinen, J.; Salo, J. (2005) *Special features of mobile advertising and their utilization. Proceedings of the 33rd European Marketing Academy Conference (EMAC)*. University of Oulu, Murcia, pp.1-5.
- Torras, P. & Albuquerque, T. (2005) *Mobile Marketing: SMS Como ferramenta de Marketing*. São Paulo: Ed. UniverCidade.
- Tsang, M. M., Shu-Chun, H., & Ting-Peng, L. (2004) *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An empirical study. International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3, pp.65-78.
- Van der Walddt, D. L. R.; Rebello, T. M.; Brown, W. J. (2009) *Attitudes of young consumers towards SMS advertising. African Journal of Business Management*, Vol.3, No.9, pp.444-452

Varnali, K.; Toker, A. E. (2010) *Mobile marketing research: The-state-of-the-art. International Journal of Information Management*, Vol.30, pp.144–151.

Varshney, U. (2003) *Location Management for Mobile Commerce Applications in Wireless Internet Environment*. ACM Transactions on Internet Technology, Vol.3, No.3, pp.236-255

Wei, R.; Xiaoming, H.; Pan, J (2010) *Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium. Telematics and Informatics*, Vol. 27, pp. 32–41.

Xu, D. J. (2006) *The influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, No.2, pp.9-19.

Zoller, E., Housen, V. L., and Matthews, J. (2001) *Wireless Internet Business Models: Global Perspective. Regional Focus*. OVUM 2001 Report, Ovum Ltd, London

Link's Web:

Abir (2014) Campanha da Coca-Cola dá vida nova a garrafas da marca. <http://abir.org.br/2014/06/05/campanha-da-coca-cola-da-vida-nova-a-garrafas-da-marca/#sthash.HrRdBq27.dpuf> (consultado a 25 de setembro de 2014)

Abir (2014) Coca-Cola é a mais lembrada entre as patrocinadoras da copa. <http://abir.org.br/2014/08/29/coca-cola-e-a-mais-lembrada-entre-as-patrocinadoras-da-copa/#sthash.Nx8cEoIT.dpuf> (consultado a 19 de novembro de 2013)

Anatel, (2013) Relatório Anual. <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=312603&assuntoPublicacao=Relat%F3rio%20Anual%202013&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=312603.pdf> (consultado a 22 de fevereiro de 2014)

ANATEL. Projeções de Investimentos associados ao PGR.
www.aredo.inf.br/images/stories/.../JarbasJosevalenteanatel.pdf (consultado a 13 de agosto de 2014)

Anvisa. Legislação de Alimentos.
<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/rotuali.htm> (consultado a 13 de setembro de 2014)

Associação Brasileira de Embalagem – Rotulagem de Alimentos.
<http://www.abre.org.br/setor/legislacao/rotulagem-de-embalagem/alimentos/>
 (consultado a 26 de setembro de 2014)

Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) <http://www.telebrasil.org.br/>
 (consultado a 26 de novembro de 2013)

Câmara dos Deputados (2013) Projetos de Lei e Outras Proposições.
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=590898> (consultado a 1 de outubro de 2014)

Coca-Cola Brasil. <http://cocacolabrasil.com.br/> (consultado a 18 de outubro de 2013)

Dickson, P. (2012) *Press release: SMS will remain more popular than mobile messaging apps over next five years.*
<http://blogs.informatandm.com/4971/press-release-sms-will-remain-more-popular-than-mobile-messaging-apps-over-next-five-years/> (consultado a 14 de junho de 2014)

IBGE (2014) Pesquisa Mensal de Comércio.
ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201408caderno.pdf (consultado a 20 de outubro de 2014)

IBGE (2014) Pesquisa Mensal de Emprego e Salário.
ftp://ftp.ibge.gov.br/Industrias_Extraativas_e_de_Transformacao/Pesquisa_Industrial_Mensal_de_Emprego_e_Salario/Comentarios/pimes_201408comentarios.pdf (consultado a 20 de outubro de 2014)

IBGE (2009) Pesquisa de Orçamentos Familiares.
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/comentario.pdf (consultado a 22 de outubro de 2014)

Informa Telecoms & Media, <http://www.teletime.com.br/Imprimir.aspx?ID=338701>
(consultado a 26 de outubro 2014)

International Telecommunication Union. <http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>
(consultado a 29 de outubro de 2013)

IOB Online. http://www.iob.com.br/noticiadb.asp?area=icms_ipi¬icia=311704
(consultado a 14 de outubro de 2014)

Juniper Report Finds. Press Release: *Mobile Entertainment Market to Grow by 15% in 2011 Despite Global Economic Uncertainty.*
<http://juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=238>, (consultado a 10 de maio de 2014)

JusBrasil, Legislação Refrigerantes e Cervejas.
<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/busca?q=REFRIGERANTES+E+CERVEJAS> (consultado a 24 de outubro de 2014)

Lei nº8.918. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm (consultado a 25 de outubro de 2014)

Mobile Marketer (2011). *Classic Guide State of Mobile Advertising 2011.*
www.mobilemarketer.com/cms/lib/12311.pdf (consultado a 16 de abril de 2014)

Portal Brasil,
http://www.brasil.gov.br/@_@search?Subject%3Alist=Produto%20Interno%20Bruto (consultado a 10 de outubro de 2014)

Portal Brasil, Saúde. <http://www.brasil.gov.br/saude/2013/08/obesidade-atinge-mais-da-metade-da-populacao-brasileira-aponta-estudo> (consultado a 11 de outubro de 2014)

PWC (2014), Consumer Intelligence Series – Mobile advertising: What do consumers want? Cross-country comparison.
http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/pwc-consumer-intelligence-series-mobile-advertising-what-do-consumers-want.pdf
(consultado a 20 de setembro 2014)

Receita Federal, Bebidas (2014)
<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/legisassunto/bebidas.htm>
(consultado a 25 de outubro de 2014)

- Receita Federal, Taxa de Juro Selic, <http://www.receita.fazenda.gov.br/pagamentos/jrselic.htm> (consultado a 18 de outubro de 2014)
- SessionM, (2013), <http://www.sessionm.com/blog/reciprocity-rewards-and-real-breakthrough/> (consultado a 15 de outubro 2014)
- Silva, J. D. (2008) Icelular uma mídia on-the-go: http://www.mobilepedia.com.br/wp-content/uploads/manual/icelular_uma_midia_on_the_go.pdf
- Sober (2009) Novas tendências no consumo de refrigerantes: o caso dos refrigerantes de baixa caloria, <http://www.sober.org.br/palestra/13/631.pdf> (consultado a 22 de outubro de 2014)
- Telebrasil, (2014) Número de Acessos em banda larga ultrapassa 165 milhões em julho. http://convergecom.com.br/tiinside/home/internet/29/08/2014/acessos-em-banda-larga-ultrapassam-165-milhoes-em-julho/#.VFjpOMn_bdU (consultado a 2 de fevereiro de 2014)
- Teleco: <http://www.teleco.com.br/> (consultado a 23 de outubro de 2013)
- Teleco, (2014) Estatísticas de SCM no Brasil, <http://www.teleco.com.br/blarga1.asp> (consultado a 23 de outubro de 2013)
- Teleco, (2014) Smartphones, <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp> (consultado a 24 de outubro de 2013)
- TIMWE (2014) Play-I-Mobile. <http://timwe.com/technology/neopim> (consultado a 2 de outubro de 2014)
- Trading Economics, (2014) Brasil Taxa de Desemprego, <http://pt.tradingeconomics.com/brazil/unemployment-rate> (consultado a 9 de outubro de 2014)

Anexos:

Inquérito

Em seguida apresentamos o inquérito que foi aplicado a 224 respondentes.

***Obrigatório**

Sexo *

- ☐ ☐ Feminino
- ☐ ☐ Masculino

Idade

- ☐ ☐ < 13 anos
- ☐ ☐ 13 - 18 anos
- ☐ ☐ 18 - 24 anos
- ☐ ☐ 25 - 34 anos
- ☐ ☐ 35 - 44 anos
- ☐ ☐ 45 - 54 anos
- ☐ ☐ +55 anos

Rendimento Mensal

- ☐ ☐ < R\$1.000,00
- ☐ ☐ R\$1.000,00 - R\$ 2.000,00
- ☐ ☐ R\$2.001,00 - R\$ 3.000,00
- ☐ ☐ R\$3.001,00 - R\$ 4.000,00
- ☐ ☐ R\$4.001,00 - R\$ 5.000,00
- ☐ ☐ R\$5.001,00 - R\$ 8.000,00
- ☐ ☐ R\$8.001,00 - R\$ 15.000,00
- ☐ ☐ R\$15.001,00 - R\$ 20.000,00
- ☐ ☐ > R\$ 20.000,00

Como define a marca Coca-Cola? (Pode assinalar várias respostas.)

- ☐ ☐ Conservadora
- ☐ ☐ Jovem
- ☐ ☐ Inovadora
- ☐ ☐ Divertida
- ☐ ☐ Mais para mulheres

- ☐ ☐ Mais para homens
- ☐ ☐ Para pessoas mais novas
- ☐ ☐ Para pessoas mais velhas
- ☐ ☐ Outro:

Quais os produtos que consome da Coca-Cola

- ☐ ☐ Coca-Cola Zero
- ☐ ☐ Coca-Cola Light
- ☐ ☐ Coca-Cola
- ☐ ☐ Outro

Quantas vezes consome um dos produtos da marca

- ☐ ☐ Todos os dias
- ☐ ☐ 1-2 vezes por semana
- ☐ ☐ 1 vez por semana
- ☐ ☐ 1 vez por mês
- ☐ ☐ Raramente
- ☐ ☐ Nunca

Como considera a comunicação da marca

- ☐ ☐ Divertida
- ☐ ☐ Familiar
- ☐ ☐ Descontraída
- ☐ ☐ Formal
- ☐ ☐ Jovem
- ☐ ☐ Inovadora

O que representa a marca para si

- ☐ ☐ Família
- ☐ ☐ Felicidade
- ☐ ☐ Alegria
- ☐ ☐ Partilha
- ☐ ☐ Saúde
- ☐ ☐ Amor
- ☐ ☐ Outro

Que campanhas mais recentes se recorda da marca

- ☐ Dá pra acreditar. Todo o mundo tem razões para acreditar. Campanha que destacava a reciclagem de lixo na Copa das Confederações, de um menino que se tornou campeão, entre outros.
- ☐ O Bandeirão de todo mundo! Nessa Copa de Todo Mundo, todos vão poder entrar em campo na cerimónia de abertura da Copa do Mundo da FIFA TM.
- ☐ Talentos de todo mundo! A Gincana Talentos de Todo Mundo da Coca-Cola convidou a população de 14 cidades em 10 diferentes estados do Nordeste brasileiro para cantar, dublar ou dança...
- ☐ Seleção Brasileira de futebol de Cegos: isso é a copa de todo mundo!
- ☐ Magic Pills! Um remédio que faria as pessoas perderem peso muito rápido e sem esforço.
- ☐ Uma verdadeira história de Natal! O Bruno e a Wandy são uma família que carregam a verdadeira magia do Natal.
- ☐ Outras

Se vai a um restaurante e não há Coca-Cola

- ☐ Aceita outra marca (ex.: Pepsi)
- ☐ Pede outro tipo de bebida
- ☐ Nenhuma das opções anteriores

Sabe o que é Marketing Móvel?

- ☐ Sim
- ☐ Não

O que pensa sobre promoções via SMS

- ☐ Já participei, mas não acredito
- ☐ Participo sempre
- ☐ Não concorda
- ☐ Não sabe o que é

Possui telemóvel?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Há quanto tempo utiliza telemóvel?

- ☐ Há menos de 1 ano
- ☐ 1-5 anos

- ☐ 6-10 anos
- ☐ 11 ou mais anos

Quantos telemóveis possui?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 ou mais

Com que frequência recebe conteúdo publicitário no seu telemóvel?

(promoções, informação sobre um novo produto)

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Com pouca frequência
- ☐ Frequentemente
- ☐ Com muita frequência

Do meu ponto de vista a publicidade no telemóvel é:

- ☐ Divertida
- ☐ Agradável
- ☐ Credível
- ☐ Uma fonte de informação
- ☐ Útil
- ☐ Irritante
- ☐ Chata

Considero que:

- ☐ A publicidade enviada para o meu telemóvel é personalizada para o meu uso
- ☐ A publicidade personalizada enviada para o meu telemóvel é útil
- ☐ A publicidade personalizada enviada para o meu telemóvel convém-me

Considero importante que as marcas ou empresas obtenham a minha permissão para enviar publicidade para o meu telemóvel

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo em absoluto

Darei a minha permissão para receber publicidade no meu telemóvel se o conteúdo for relevante

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo em absoluto

Darei a minha permissão para receber publicidade para o meu telemóvel se o conteúdo for personalizado

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo em absoluto

Receber publicidade no telemóvel é positivo

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo em absoluto

Receber serviços de entretenimento por telemóvel (vídeo, jogos, música, passatempos, etc.) é positivo

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo em absoluto

Receber conteúdo publicitário em troca de vídeos, jogos, passatempos e outros é positivo

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo em absoluto

Receber ofertas/vales de desconto por telemóvel é positivo

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo em absoluto

Tenciono utilizar o conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel para ter mais detalhes sobre o produto, serviço ou evento enviado

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo em absoluto

9) Quando recebo um conteúdo publicitário enviado para o meu telemóvel, utilizo-o para:

Visitar o site online da empresa através do telemóvel

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo em absoluto

Visitar o site online da empresa através do computador

1 2 3 4 5 6 7

Discordo em absoluto ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Concordo em absoluto

Anexo II - Fluxo SMS

Para uma melhor compreensão do fluxo que será a base da promoção via SMS, criámos um para a entrada na promoção e outro para a compra avulsa.

Figura 33 - Entrada na Promoção

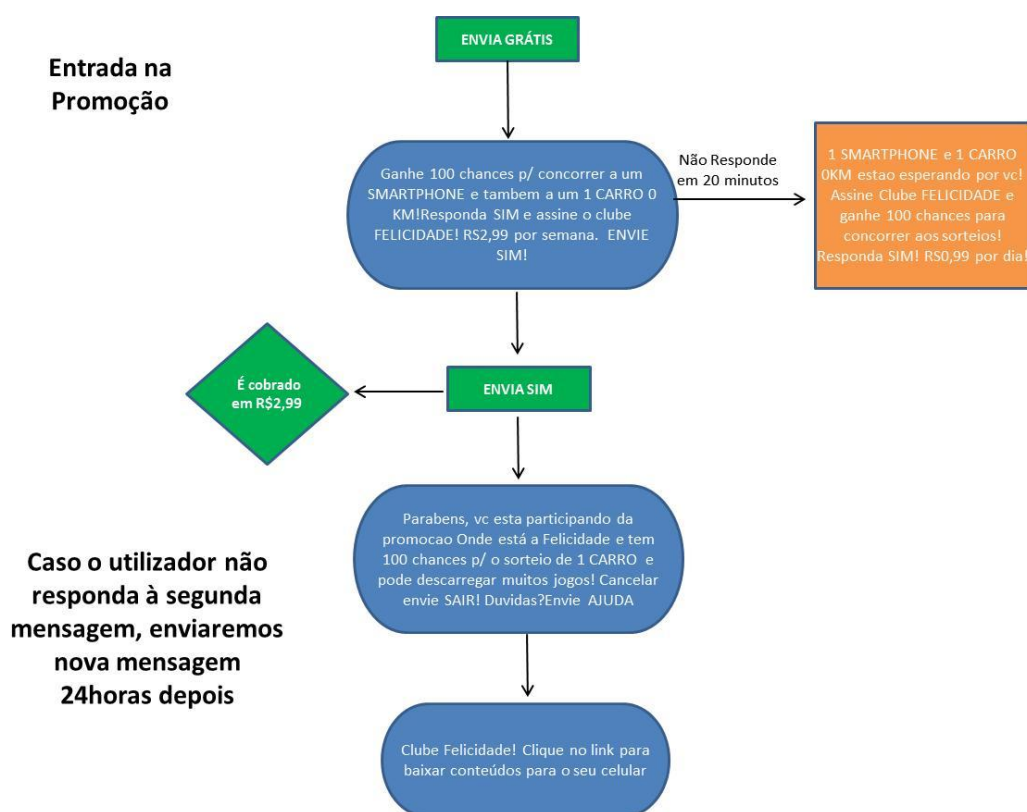
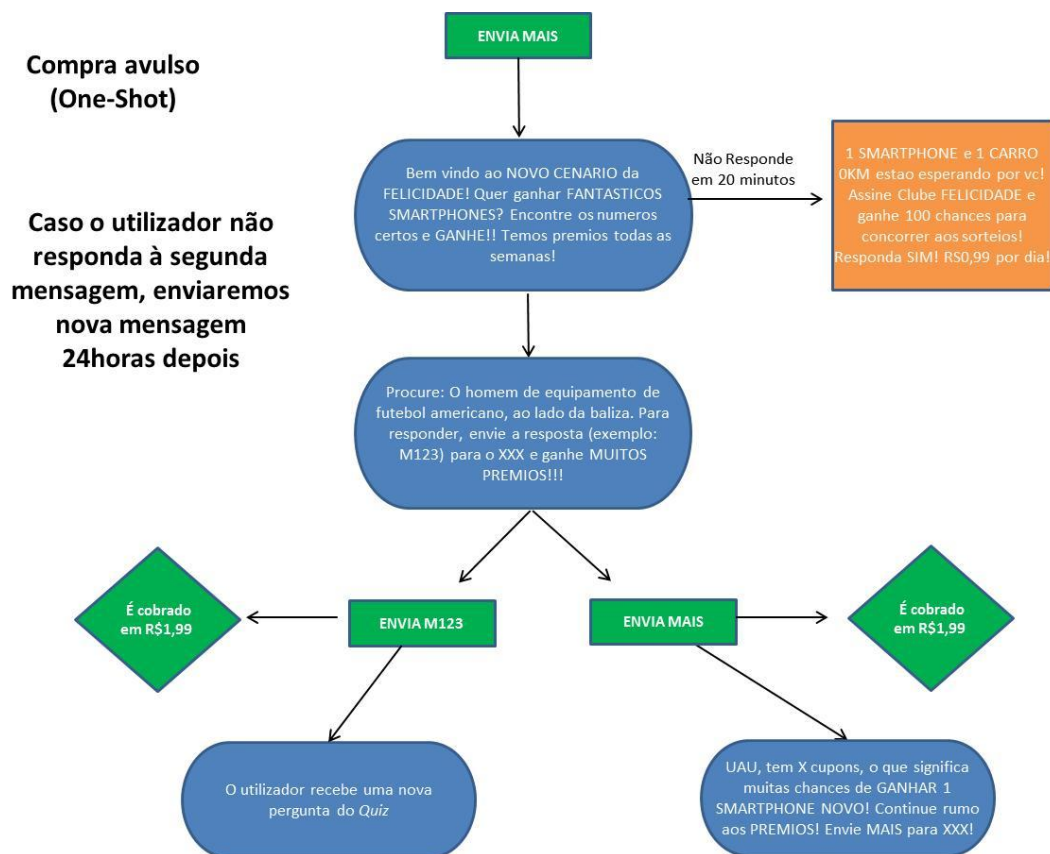


Figura 34 - Compra Avulso



Anexo III – Notícia na Íntegra

Imagem onde será apresentada a notícia na íntegra, faz parte do *layout* do WAP.

Figura 35 - Notícia na Íntegra

